



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MARKETING PARA FOMENTAR LA CULTURA AL USO DE CONTENEDORES AZULES ECOLÓGICOS DESTINADOS AL ACOPIO PARA LOS DESECHOS PLÁSTICOS IMPULSADOS POR EL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA.

AUTOR:

DIEGO ANDRÉS CHIRIBOGA TAPIA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Diego Andrés Chiriboga Tapia, quien ha cumplido las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 9 de Agosto 2017

Diego Andrés Chiriboga Tapia

C.C:

AGRADECIMIENTO

A mi familia que incondicionalmente ofrecieron su apoyo y confianza que me volvieron insistente y perseverante en los momentos difíciles de este proceso, así como en los más alegres que sirvieron para cumplir con la meta propuesta.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a nuestra querida Escuela de Ingeniería en Marketing representada en los diferentes docentes que formaron parte de nuestra preparación académica, pero de manera muy especial, a nuestros amigos: Ing. Diego Almeida e Ing. Denise Pazmiño, que además de brindarnos su inmensurable amistad también nos impartieron sus conocimientos y ayudaron en la orientación para el desarrollo de esta investigación.

A los personeros del Departamento de Gestión Ambiental, Salubridad E Higiene Gadm – Riobamba, entidad que supieron abrirnos las puertas para colaborarnos eficientemente con la investigación y ayudarnos con la cristalización de la presente Tesis, permitiéndonos utilizar información muy importante que posan en sus archivos.

A todas las personas en general que de una u otra manera formaron parte de nuestras vidas y ayudaron en la gestación de nuestra carrera.

Diego Andrés Chiriboga Tapia

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño y amor a mi padre Diego, mi tía Mariana y mi hermana Ana Francisca, que fueron los pilares fundamentales en este proceso de construcción y formación de mi profesión, apoyándome, guiándome y confiando siempre en cada etapa de mi vida.

A mi familia en general que de una u otra manera aportaron con un granito de arena para poder llegar a cumplir con esta meta.

Diego Andrés Chiriboga Tapia

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos:.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.1.1.1 Antecedentes y generalidades del ilustre municipio de riobamba.....	9
2.1.1.2 Reseña histórica.....	9
2.1.1.3 Base legal.....	14
2.1.1.4 El concejo cantonal.....	14
2.1.1.5 Filosofía municipal	15
2.1.1.6 Misión institucional	15
2.1.1.7 Visión institucional.....	15

2.1.1.8	Valores.....	15
2.1.2	Objetivos institucionales.....	17
2.1.2.1	General.....	17
2.1.2.2	Gspecíficos	17
2.1.3	Políticas	18
2.1.4	Estructura administrativa del ilustre municipio de riobamba.....	19
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.2.1	Análisis de las oportunidades de mercado.....	20
2.2.2	Comunicación.....	21
2.2.3	Comunicación integrada de marketing.....	21
2.2.4	Comunicaciones de marketing.....	21
2.2.5	Diseño.....	22
2.2.6	Estrategia de comunicación	24
2.2.7	Imagen pública	24
2.2.8	Marketing.....	25
2.2.9	Marketing de relaciones.....	25
2.2.10	Marketing estratégico	26
2.2.11	Marketing visual	27
2.2.12	Marketing social	28
2.2.13	Mix de comunicación de marketing	29
2.2.14	Planificación estratégica de mercado	29
2.2.15	Publicidad	29
2.2.16	Relaciones públicas	30
2.2.17	Segmentación del mercado, identificación y decisiones de posicionamiento ..	31
2.3	MARCO CONCEPTUAL	31
2.3.1	Comunicación.....	31
2.3.2	Cultura organizacional.....	31
2.3.3	Difusión	32
2.3.4	Estrategia	32
2.3.5	Estrategia digital	32
2.3.6	Imagen e identidad corporativa	32
2.3.7	Investigación de mercados.....	32
2.3.8	Marketing.....	33
2.3.9	Marketing mix	33

2.3.10	Marketing mix, estrategias generales	33
2.3.11	Posicionamiento.....	33
2.3.12	Promoción.....	33
2.3.13	Publicidad	34
2.3.14	Público objetivo (target)	34
2.3.15	Segmentación de mercado	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	IDEA A DEFENDER.....	35
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1	Descriptiva:.....	35
3.3.2	Bibliográfica – documental:	36
3.3.3	Tipo de muestreo.	36
3.3.4	Recolección de información.	36
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4.1	Universo.....	36
3.4.2	Cálculo de la muestra	37
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
3.5.1	Método de la medición	38
3.5.2	Encuestas	38
3.5.3	Cuestionario.....	39
3.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.7	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	40
3.8	HALLAZGOS	50
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		51
4.1	TÍTULO.....	51
4.2	CREACIÓN PUBLICITARIA	51
4.3	PLANEACIÓN PUBLICITARIA.....	54
4.4	PLAN DE MEDIOS	56
4.5	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	56
4.6	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS	58
4.7	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL	60
4.8	CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	62
CONCLUSIONES		63

RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Habitantes por Género	36
Tabla 2: Presentación de Resultados	39
Tabla 3: Género	40
Tabla 4: Edad	41
Tabla 5: Conocimiento de los contenedores Ecológicos	42
Tabla 6: Grado de identificación hacia la cultura ecológica.....	43
Tabla 7: Contenedor de Basura que Identifican Facilmente.....	44
Tabla 8: Primera Impresión de los Contenedores de Basura	45
Tabla 9: Representación de la Cultura Ecológica	46
Tabla 10: Factor Publicitario para fortalecer la Cultura Ecológica	47
Tabla 11: Cantidad de contenedores en la Ciudad.....	48
Tabla 12: Donde se debería ver la Cultura Ecológica de los Ciudadanos	49
Tabla 13: Brief del Cliente.....	54
Tabla 14: Brief de Trabajo.....	55
Tabla 15: Estrategia de comunicación de los atractivos	58
Tabla 16: Contenedores Biológicos BTL	60
Tabla 17: Cronograma	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	40
Gráfico 2: Edad	41
Gráfico 3: Conocimiento de los contenedores Ecológicos	42
Gráfico 4: Grado de identificación hacia la cultura ecológica.....	43
Gráfico 5: Contenedor de Basura que Identifican Fácilmente.....	44
Gráfico 6: Primera Impresión de los Contenedores de Basura.....	45
Gráfico 7: Representación de la Cultura Ecológica.....	46
Gráfico 8: Factor Publicitario para fortalecer la Cultura Ecológica	47
Gráfico 9: Cantidad de contenedores en la Ciudad.....	48
Gráfico 10: Donde se debería ver la Cultura Ecológica de los Ciudadanos	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	69
Anexo 2.....	70

RESUMEN

Se realizó un diseño de estrategias comunicacionales de marketing para fomentar la cultura al uso de contenedores azules ecológicos destinados al acopio para los desechos plásticos impulsados por el GAD Municipal Riobamba. La metodología que se aplicara en el desarrollo de la presente investigación es cualitativa-cuantitativa, ya que se analizara en contextos situacionales y estructurales. Los involucrados directos en este proceso de investigación con una encuesta aplicada son los ciudadanos del sector urbano de la ciudad de Riobamba, los datos obtenidos fueron analizados e interpretados para poder diagnosticar los siguientes hallazgos: las personas encuestadas no tiene conocimiento de los contenedores ecológicos, la mayoría no se siente identificada con la Cultura Ecológica, los contenedores de basura que se identifican con facilidad fue el contenedor común, la limpieza de la ciudad es la primera impresión del contenedor ecológico, los encuestados están de acuerdo que la cultura ecológica nos representa nacionalmente, los factores que se deberían fortalecer es la publicidad en televisión nacional y local. Las estrategias que se plantean con la finalidad de mejorar la cultura ecológica es la publicidad BTL y plan de medios ATL. Se recomienda la aplicación inmediata de la nueva Imagen Corporativa con todos sus componentes, tanto a nivel interno y externo para lograr el nivel de aceptación deseado en la ciudadanía.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <CONTENEDORES ECOLÓGICOS> <RECICLAJE>
<CIUDADANÍA> <PUBLICIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Diego Marcelo Almeida López
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

A design on communication strategies of marketing was carried out to foster the culture of the use of ecological blue containers for the collection of the plastic wastes promoted by the Municipal GAD Riobamba. The methodology which will be applied in the development of the present investigation is qualitative-quantitative, as it will be analyzed in situational and structural context. The people involved in this investigation process whit, whit an applied questionnaire, are the citizens from the urban sector of Riobamba city; the obtained data were analyzed and interpreted to be able to diagnose the following findings : the interviewed people do not have any knowledge of the ecological containers, most of the are not identified whit the Ecological Culture, the waste containers easily identified were those common containers; the city cleanliness is the first impression of the ecological container ; the interviewed people agree on that the ecological culture represent us nationally ; the factors to be strengthened are the publicity nationally and locally. The strategies stated to improve the ecological culture are the BTL publicity and the ATL media plan. It is recommended to immediately apply the new Corporative Image whit all its components, both at the internal and external level to attain the acceptance level desired by the citizenship.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MARKETING> <ECOLOGICAL CONTAINERS> <RECYCLING>
<CITYZENSHIP> <PUBLICITY> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se presentan grandes y variadas oportunidades en los diferentes ámbitos, tanto en lo económico, político y social; motivo por el cual pocas actividades económicas están tan condicionadas y potenciadas por su entorno como son las de salubridad, turísticas y más aun con la ecología que es un sector que todavía no se lo ha llegado a explotar en su magnitud.

Este entorno se extiende más allá del espacio, se diluye por el mensaje publicitario que hacemos llegar a los distintos segmentos de mercado; es por eso que cada día el Municipio y entidades encargadas de la Gestión Ambiental y Salubridad a nivel provincial y nacional se organizan de mejor manera y aspiran que el país obtenga un mejor sitio en el mercado, objetivo que únicamente se logra mediante el esfuerzo conjunto y el trabajo fecundo de todos los integrantes de las organizaciones y ecuatorianos en general, para ser competitivos.

Es por eso que toda entidad facultada para el manejo de la salubridad perteneciente a cada cantón debe estructurarse y establecer una planificación ordenada y sistemática de tal manera que permita una identificación clara de que es lo que va a hacer y cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

En un país como el nuestro, donde el turismo supone el 12% de la actividad productiva, debemos procurar el fortalecimiento de la ecología donde las comunidades formen parte importante de la actividad; para que en los próximos años la ciudad de Riobamba constituya en el principal aporte ecológico para el Ecuador, en donde se establecen a través de un estudio distintas alternativas que permitan el logro de los objetivos que cada uno persigue.

Es por esta razón la importancia de realizar investigaciones que nos permitan elaborar estrategias basadas en objetivos de cuota de mercado, rentabilidad, posicionamiento, gustos y preferencias, conservación medio ambiental y tomando muy en cuenta los estándares de calidad a nivel mundial para que la ciudad de Riobamba cada día se vuelva más competitiva.

Las Estrategias de comunicación pretende genéricamente determinar los ejes que van a configurar fundamentalmente la actividad comunicativa del ayuntamiento con el mancomunado apoyo del Departamento de Gestión Ambiental, Salubridad E Higiene de la ciudad y como dijimos anteriormente también con la gente que está dentro de la actividad ecológica y sus diferentes servicios a la ciudad, en él se extraerá los resultados de las fases investigadas y confrontarles con las estrategias donde analizaremos los objetivos de la comunicación, los públicos a los que nos vamos a dirigir en las distintas estrategias, los medios de comunicación propios y externos que vamos a utilizar, el presupuesto que podemos manejar para el desarrollo de este plan y así poder elaborar estrategias que sobre pasen las expectativas local, nacional e internacional.

Este trabajo pretende guiar de manera efectiva en el manejo de los instrumentos de comunicación que existe en el mundo para lograr cumplir el objetivo del marketing; que es informar y persuadir al consumidor para que este haga uso de nuestro servicio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento acelerado de la población, el consumo excesivo de productos que están envasados en envolturas plásticas, de cartón o de cualquier otro material desechable, la vida acelerada en la que vivimos, la falta de tiempo para preparar alimentos, o las largas horas que se emplea para llegar a los trabajos, el corto tiempo que tiene las madres o padres de familia para preparar los alimentos ha hecho que se adquieran **alimentos** que ya vienen preparados y empacados; esto sumado a que la población no tiene interés ni la cultura del reciclaje, el desinterés de lo que suceda después de haber consumido los productos y posteriormente no saber cómo manejar los residuos sólidos o desechos; esto constituye un grave problema.

En la gran mayoría de las ciudades del Ecuador los Municipios no brindan recipientes o contenedores prácticos para depositar la basura en recipientes adecuados para ubicar desechos de papel, vidrio, y orgánicos. Lo que sí se puede apreciar y por años se a familias enteras en medio de toneladas de basura hurgando en ella para poder rescatar envases plásticos o materiales antes mencionados. Esta práctica pasa desapercibida y lo consideran como que esa es la forma correcta de reciclar.

Sin considerar que esta práctica retrasa a una sociedad que no ha tenido oportunidades para educarse por lo tanto le es imposible encontrar un trabajo digno; esta tarea atenta contra los derechos humanos, ya que se considera que el ser humano tiene derecho a una vivienda digna, estar bien alimentado, acceso a la salud.

Es una realidad que avanza de forma silenciosa y que está afectando de manera significativa y peligrosa nuestra calidad de vida por el aumento de desechos sólidos, líquidos y gaseosos; resultando comprometedores la contaminación de los suelos y los recursos hídricos, con consecuencias que pueden llegar a comprometer la vida del planeta.

Bosques que están desapareciendo, especies de animales que se van extinguiendo, fuentes de agua que se están secando, nevados que se están derritiendo, es un tema que debemos tomarlo muy en serio, pero desafortunadamente no lo hacemos.

El planeta se encuentra repleto de basura, los gobiernos invierten miles y millones de dólares al año para transportar los desechos, y los rellenos sanitarios cada vez son más distantes, situación que obliga a invertir más dinero en combustible; los científicos y expertos han confirmado que para solucionar este gigantesco problema se puede solucionar con una acción pequeña que causará un gran impacto como es la separación adecuada de desechos, con el uso de **“Contenedores de basura ecológicos”**.

Considerando que algunos desechos tardan muchos años en desaparecer y otros que permanecerán en el ambiente hasta por 500 años y otros producen sustancias tóxicas cuando se descomponen, teniendo registro que en algunos ecosistemas ha causado daños irreversibles.

Por todo lo expuesto anteriormente es un prelude para llegar a la conclusión que se debe hacer algo para mejorar esta realidad, y en esta investigación propone el GADM-RIOBAMBA: **“Diseñar estrategias de comunicación para fomentar la cultura al uso de contenedores ecológicos azules destinados al acopio”**.

Los contenedores de basura se consideran un excelente medio que va a permitir a los ciudadanos clasificar la basura, acción que beneficiará de manera significativa a la sociedad y sobre todo se podría generar réditos económicos a la población de recicladores.

1.1.1 Formulación Del Problema

Cómo influenciará la aplicación de las estrategias comunicacionales de marketing en la cultura del uso de contenedores azules ecológicos destinados al acopio para los desechos plásticos impulsados por el GADM Riobamba.

1.1.2 Delimitación Del Problema

“El Diseño de Estrategias de Comunicacionales de Marketing para Fomentar la Cultura al uso de contenedores azules ecológicos destinados al acopio, para reciclar envases

plásticos impulsados por el GADM Riobamba se realizará en Ecuador, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

Provincia Chimborazo - Riobamba

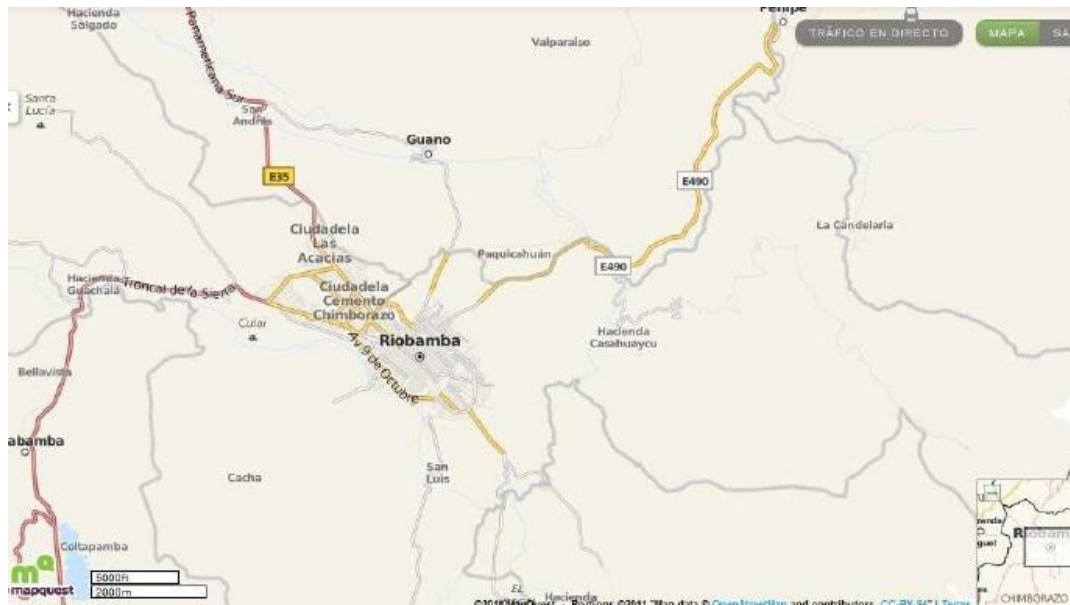


Figura 1: Mapa de Riobamba
Fuente: GADM Riobamba

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan tanto a la población de la ciudad de Riobamba como al GAD-RIOBAMBA encargado de velar por la seguridad sanitaria.

La academia a través de sus diferentes medios y enfoques, está llamada a sugerir y brindar soluciones que ayuden a cambios comportamentales adecuados de las personas fomentando y practicando una conciencia ambiental saludable, diseñando y aplicando acciones educativas a través de proyectos para un adecuado medio ambiente; todo esto en mejora de la calidad de vida siendo partícipes los diferentes actores de la comunidad, de tal manera que la investigación propuesta busca, encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan tanto a los ciudadanos y frustra las acciones del GADM-RIOBAMBA encargado de velar por la seguridad sanitaria.

Actualmente el GADM-RIOBAMBA afronta una problemática con la recolección, tratamiento y reutilización de los desechos sólidos viéndose afectada la comunidad, que en ocasiones es imposible controlar la inexistente cultura de descontaminación; teniendo como resultado fuentes de agua contaminadas, ambientes insalubres, barrios que desechan la basura en lugares que no existen los contenedores, además mezclan todo tipo de basura.

Es por esta razón necesario implementar este proyecto el cual pretende aplicar y desarrollar diferentes estrategias de comunicación ambiental dirigido a la comunidad, para generar conciencia ecológica, logrando con ello espacios limpios y agradables, evitando los impactos negativos en el ambiente y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

Para lograr el objetivo de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta estructurada, con ello se pretende conocer el grado de identificación de la fuerza comunicativa para la promulgación del uso de “contenedores azules ecológicos” para la toma de decisiones que definirán los resultados de la investigación.

Este trabajo es de suma importancia en crear una cultura referente al uso de los contenedores y así contribuir con el medio ambiente, a la vez esta es auténtica debido a que no se evidencia trabajos similares; el GADM-RIOBAMBA no ha logrado el impacto esperado en la ciudadanía por lo antes mencionado.

La comunidad es considerada como parte fundamental en la formación de cultura al reciclaje y que se vea como un sujeto que no solo aprende conceptos, sino que se forma como persona con valores y principios que pretenda una convivencia pacífica y armónica con el medio ambiente.

Así la Academia como el GADM-RIOBAMBA se ven obligados en realizar actividades que fomenten el cuidado de nuestro planeta y la conciencia ambiental que debe tener al contribuir a descontaminar el medio ambiente en que vivimos, despertando en ellos el amor hacia su entorno y disminuir así los factores de riesgo que padece nuestro mundo.

Se debe reciclar para proteger el medio ambiente donde vivimos y para evitar males mayores debemos ponernos a trabajar de inmediato; como es de conocimiento público, en algunos sectores de la ciudad existe contaminación, abandonan bolsas de basura al lado de los contenedores cuando estos se encuentran llenos, vienen los perros y riegan la basura, como consecuencia de esto la mala imagen que se obtiene, se sabe por medio de los expertos que por la contaminación se presentan diferentes enfermedades tales como el cáncer, llagas en el cuerpo o dermatitis, problemas respiratorios, etc.

Es por esta razón necesario implementar este proyecto el cual pretende aplicar y desarrollar diferentes estrategias con la comunidad, para generar conciencia ecológica, espacios limpios y agradables, evitando los impactos negativos en el ambiente y mejorando la calidad de vida.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta estructurada, con ello se pretende conocer el grado de identificación de la fuerza comunicativa para la promulgación del uso de los contenedores azules ecológicos para la toma de decisiones que definirán los resultados de la investigación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias comunicacionales de marketing para fomentar la cultura de uso de contenedores azules ecológicos destinados al acopio para los desechos plásticos impulsados por el GAD Municipal Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la cultura en la ciudadanía con respecto al uso de los contenedores.
- Levantar y procesar información mediante instrumentos anudados y el uso de estadística descriptiva.
- Diseñar estrategias de comunicación mediante el uso de técnicas para fomentar el uso de contenedores ecológicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Antecedentes y Generalidades del Ilustre Municipio de Riobamba

2.1.1.2 Reseña Histórica

El 19 de agosto de 1534 se reúne el primer cabildo del Ecuador, en el que se realiza el primer empadronamiento, dando como resultado la presencia de 68 vecinos de la ciudad, luego el mismo cabildo se reunirá por segunda vez el 28 de agosto del mismo año. En los siglos XIX y primeras décadas del XX el Municipio de Riobamba fue copartícipe de los abatañes y transformaciones que sufrió la República y fue entidad protagónica de los acontecimientos más relevantes del Ecuador Colonial y Republicano.

El Cabildo Riobambeño en forma decidida y con el prestigio y la presencia política de sus personeros colocaron a Riobamba en el tercer sitial de las ciudades ecuatorianas superada únicamente por la capital y nuestro puerto principal Guayaquil. En los albores de la Colonia fue la segunda ciudad.

En el orden material con el apoyo irrestricto y del municipio es la ciudad construyó la primera ciudadela como se llama en nuestro país a los barrios residenciales de las familias de alto poder económico. Las ciudadelas Bella Vista, Villa María, las primeras y más claramente las únicas en el país fueron las residencias vacacionales de las más poderosas familias guayaquileños. Estas barriadas fueron construidas con los adelantos propios de la época en ciudades europeas; una elegante avenida de doble vía con conexiones eléctricas subterráneas y cuando recién disponía nuestra ciudad de fluido eléctrico; dos arcos monumentales que aún imponen su elegancia y su presencia histórica en la ciudadela Bella Vista.

El comercio entre Guayaquil y Riobamba, merced a la conexión con el ferrocarril, adquirió una gran altura. Familias del viejo mundo instalaron sus almacenes elegantes en nuestra ciudad los apellidos Bumacher, Rephani, Dahik, Torme, Bucarán, Mucarsel, Eljur, Mazur, Escalpelí, etc. Elevaron el nivel comercial con el apoyo del Municipio en colaboración con el gobierno representado por el ejecutivo provincial y el Comandante de la Zona Militar porque Riobamba fue la plaza fuerte más importante de todo el Ecuador, la ciudad se levantaba extraordinariamente, la Sociedad Bancaria de Chimborazo se prueba fehaciente de la gran empuñada de nuestra urbe; en el campo económico y de las instituciones crediticias.

Todo esto merced al apoyo de los personeros del Municipio. Fueron los Ilustres Municipios de las cuatro primeras décadas los que elevaron a esta urbe a su privilegiado sitio. La presencia del I. Municipio no tiene parangón. Fue la primera y la única ciudad del Ecuador que disponía de un estadio cerrado y con una elegante tribuna que fue dinamitada a comienzo de la década del año 1980. Una de las primeras federaciones deportivas en el Ecuador comenzó a funcionar a comienzos de este siglo en amplios salones que la municipalidad entregó a los dirigentes deportivos de Riobamba equipados. Como primer alcalde fue designado el Sr. Gonzalo Dávalos Valdivieso, quien realiza una labor de la más y encomiástica, sustituido por el señor Alcides López.

En el año de 1951 después de una contienda electoral entre el candidato Daniel León Borja frente al Dr. Edilberto Bonilla, el triunfo le favorece al Dr. Daniel León Borja quién cuenta con el apoyo del gobierno central, el Sr. Galo Plaza que demostró afecto a la ciudad y luego al Sr. Dr. José María Velasco Ibarra que dio su aporte ejemplarizado sirviendo a la ciudad.

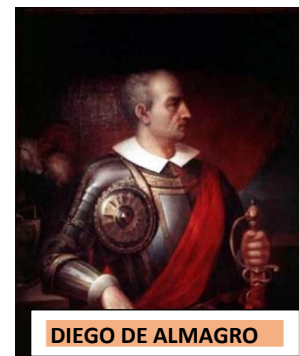
Transcurrida esta etapa ocupa la alcaldía el Sr. Fausto Cordovéz Chiriboga a quien lo sustituye el Dr. Humberto Gallegos.

En el año de 1961 ocupa la alcaldía el Sr. Ing. Bolívar Chiriboga gestor de la obra del canal de riego, a quien le sucede el Ing. Abraham Romero el que termina sus funciones defenestrado por la nefasta dictadura que derrocó al Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy. La dictadura de Román Castro y sus tres conmlitones designa alcalde al Dr. Arnaldo Merino, a este le sustituye el Dr. Augusto Alzamora, luego de estas dos

administraciones tenemos la presencia en la silla alcaldía de otro insigne riobambeño el Dr. Juan Vacasela Gallegos. Retoma al país el régimen constitucional y es electo alcalde el Dr. Raúl Zapater quien deja su cargo y le sustituye el Dr. Gilberto Marino y luego ocupa el Sr. Gonzalo Brito quién realizó una obra material. En 1971 se produce el derrocamiento del Dr. José María Velasco Ibarra por el triunvirato militar encabezado por el General Guillermo Rodríguez Lara, dictadura que realiza una obra cumbre en beneficio de la ciudad de Riobamba.

La Junta Militar designo como alcalde al Dr. Fernando Guerrero Guerrero verdadero ejecutor de las grandes obras realizadas en la década del 70 en beneficio de Riobamba con sus obras fundamentales las más grandes realizadas desde la inolvidable administración del Ing. Bolívar Chiriboga. En los aledaños del final de la primera media década del siglo XX se inicia en Riobamba la nueva estructura municipal alcaldía y analizar ligeramente las etapas de Ilustres varones que pasaron por el sillón alcaldicio dejando huellas de su impecable trayectoria. Posteriormente se encuentra en funciones de alcalde de Riobamba el Dr. Ángel Yáñez Cabrera a partir del 5 de enero del 2005 y actualmente se encuentra como alcalde de la ciudad el Dr. Byron Napoleón Cadena Oleas continúa ejerciendo sus funciones hasta agosto del 2009 en donde se posesionarán las nuevas autoridades elegidas por la ciudadanía de Riobamba.

Primicias .- Cédula Real concedida por Su Majestad Católica Don Felipe IV a la Villa del Villar Don Pardo (Riobamba) en el distrito de la Real Audiencia de Quito. Archivo Histórico del Guayas (AHG). Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria, a continuación, algunas de las primicias: La primera ciudad española en el Ecuador. El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro.



Primer Escudo de Armas otorgado por el Rey Felipe IV de España, privilegio de muy pocas ciudades fundadas por los españoles en América. El Padre Juan de Velasco señala: "en 1.623, por Real Cédula muy honorífica del Señor Felipe IV, concédele al cabildo tantos privilegios y gracias que lo hizo una de las más ilustres del reino, dándole a la Villa los títulos de Ciudad Muy Noble y Muy Leal de San Pedro de Riobamba, y por escudo de armas una cabeza atravesada de dos espadas al pie de la custodia del sacramento".

El primer cabildo municipal. El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.

El primer convento. En la plaza mayor se levanta la catedral de la ciudad. Es una hermosa construcción, edificada con piedras traídas de antiguos templos de la villa colonial Riobamba.

El primer historiador. Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador. La primera ciudadela. Con la creación del ferrocarril, empresarios de Quito, Guayaquil, Siria, Líbano, Norteamérica, Francia y de países europeos, se establecieron en Riobamba como sitio ideal para instalar sus negocios. Y ellos requerían un lugar apropiado para residir. Así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.

La primera insurgencia femenina en Ecuador. El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.

El primer hipódromo. Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípcas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa. La primera radiodifusora. Radio el Prado 1925.

La primera feria nacional agropecuaria. En 1941, se creó con la feria agropecuaria de Macají que año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas y la más reconocida en la provincia. La primera iglesia del país. En Balbanera se encuentra la primera iglesia española construida en la antigua ciudad de Riobamba. Primer tranvía del país. De tracción animal: inicios del siglo XX.

El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol. En marzo de 1926, la ciudad obtiene el honor de organizar las primeras olimpiadas del Ecuador. La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador. La fecha escogida, el 14 de agosto de 1830, 16 de los 20 diputados electos, se reúnen en el Palacio del jefe de Estado en Riobamba El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador. Pedro Vicente Maldonado.

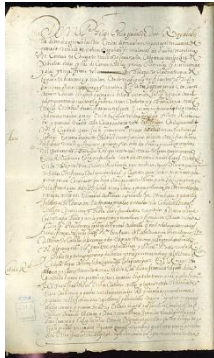
La primera Feria Ciudadana del Ecuador. La fecha de creación, el 1 de marzo de 2007, con el nombre de Feria Ciudadana "MACAJI", está considerada como la mejor Feria de Economía Popular y Solidaria del País, donde los productores en su mayoría indígenas entregan los productos directamente a los consumidores los días sábados en las canchas del MAGAP.

Juan de Velasco describe así la antigua capital purga constaba aquella capital antiquísima de tres llanuras estrechas entre pequeñas y desiguales cordilleras, las cuales estrechándose mucho más en dos partes formaban como tres distintas llanuras. La primera entre norte y oriente, de clima benigno, se llamó antiguamente Liribamba, y la capital de los antiguos régulos de pura bañaba por un lado el río del mismo nombre, que hoy se llama San Juan, así como la llanura se conoce con el nombre de Gatazo.

La de en medio, es la menor de todas, tuvo y aún tiene el nombre de Caja Bamba, que quiere decir: el llano que está entre los estrechos o puertas, la de la parte meridional, que es más espaciosa y el clima frío se llamó Riobamba, esto es la llanura por donde se va o se sale fuera. Esta parte por corrupción se llamó después Riobamba

En tiempo de los últimos Shirys o Reyes de Quito, originarios de esta provincia, se aumentó tanto la población de estas tres llanuras, que todas tres hacían una sola continuada, con más de 60.000 habitantes. Cuando la ganó Tupan Inca al Rey

Hualcobo, fabricó en Riobamba una fortaleza y el Tambo Real, donde dejó numerosa guarnición para regresar al Cuzco. Cuando la recuperó el Rey Cacha demolió aquellas fábricas del Inca; pero las realizó mejores su hijo Huayna Cápac, añadiendo el templo y los demás edificios que últimamente arruinó Rumiñahui.



Cédula Real concedida por Su Majestad Católica Don Felipe IV Villa del Villar Don Pardo (Riobamba) en el distrito de la Real Audiencia de Quito.

Monumental Raúl Dávalos

Catedral Riobamba

Figura 2: Lugares Históricos de la ciudad de Riobamba
Fuente: GADM Riobamba

2.1.1.3 Base Legal

El Ilustre Municipio de Riobamba se rige a la Ordenanza No. 009-2007 donde nos muestra la autonomía funcional, la economía y la administración de las Municipalidades de acuerdo a los artículos 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador y 16 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, además nos enuncia acerca de la estructura orgánica dividida en tres niveles: Directivo, Asesor, y Operativo donde se detalla cada uno de las dependencias.

2.1.1.4 El Concejo Cantonal

Según el Título II de la Estructura Funcional en el Capítulo I del Nivel Directivo, Sección Primaria se refiere al Concejo Cantonal, así:

Art. 9.-. El I. Concejo Cantonal es el más alto Organismo de la I. Municipalidad, está integrado por once concejales designados por votación popular, de entre los cuales se elegirán sus dignatarios: Vicepresidente/a del Concejo y Concejales Designados.

2.1.1.5 Filosofía Municipal

2.1.1.6 Misión Institucional

“El I. Municipio del Cantón Riobamba es una sociedad política y autónoma cuya finalidad es el bien común local y dentro de éste en forma primordial atención de las necesidades de la ciudad y las parroquias rurales de su jurisdicción, para lo cual cuenta con adecuados recursos económicos, humanos y tecnológicos para promover así el desarrollo equitativo del cantón”.

2.1.1.7 Visión Institucional

“En el año 2015 ser un municipio que brinde servicios transparentes y altamente competitivos con talentos calificados, financiamiento propio, gestión oportuna, con aprovechamiento de tecnología de punta, uso racional de recursos, criterios de excelencia, competitividad, ética laboral y espíritu de innovación en el marco de un sistema integrado y planificado para mejorar la calidad de vida de los habitantes”.

2.1.1.8 Valores

➤ Responsabilidad

La Ilustre Municipalidad de Riobamba cuenta con personal altamente responsable para cumplir con las tareas a ellos asignados en beneficio de la ciudadanía en general. El alcalde es el representante legal de la municipalidad y responsable de la administración municipal junto con el procurador síndico la representará judicial y extrajudicialmente.

➤ **Liderazgo**

La institución tiene la capacidad de influir en sus colaboradores para mejorar los servicios que otorga a la ciudadanía.

➤ **Iniciativa y Creatividad**

La municipalidad de Riobamba emprende nuevos proyectos necesarios y urgentes para satisfacer las necesidades inmediatas de la ciudadanía.

➤ **Puntualidad**

El personal que labora en la Ilustre Municipalidad de Riobamba cumple con el horario de trabajo establecido.

➤ **Eficiencia y Eficacia**

Es una institución que procura cumplir con todos sus objetivos planteados priorizando la optimización de los recursos con los que cuenta.

➤ **Honradez y Transparencia**

Todas las actividades que desarrolla la ilustre municipalidad de Riobamba son de conocimiento público y se desarrollan.

➤ **Perseverancia**

En caso de existir problemas en la consecución de un objetivo la institución otorga los recursos necesarios hasta que se lleguen a cumplir con dichos objetivos.

➤ **Objetividad**

Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

➤ **Trabajo en Equipo**

Los trabajos que se realiza en la municipalidad de Riobamba son coordinados por cada uno de los departamentos y ejecutados en grupos de trabajo.

➤ **Ética Profesional**

La municipalidad de Riobamba cumple y hace cumplir las leyes, reglamentos y ordenanzas a los funcionarios, empleados y trabajadores.

➤ **Respeto**

Dentro de la municipalidad de Riobamba se expresa respeto en los diferentes niveles jerárquicos.

2.1.2 Objetivos Institucionales

2.1.2.1 General

Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía del cantón Riobamba para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

2.1.2.2 Específicos

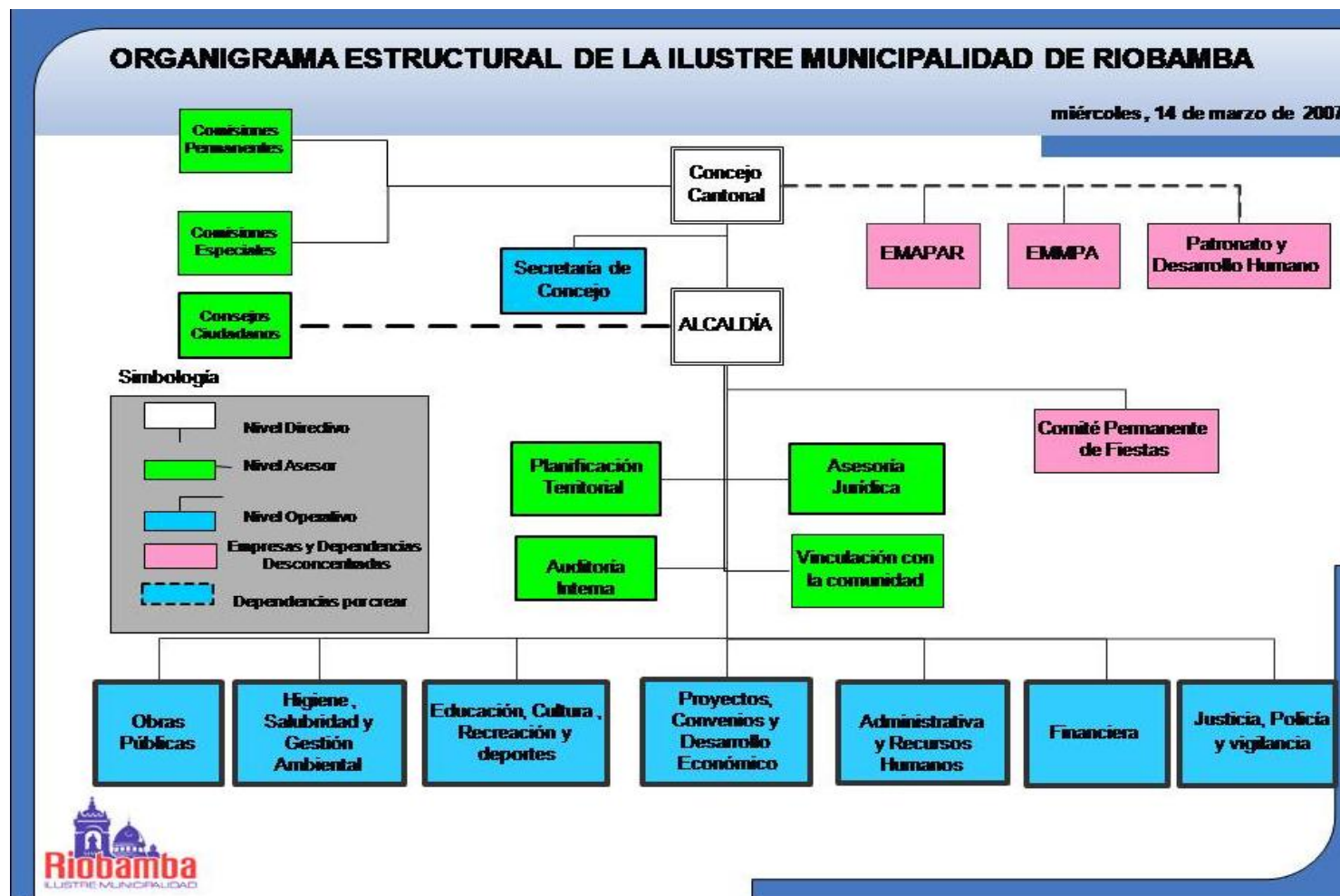
- Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a proveer, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en el orden social, económico, físico y administrativo para convertir a Riobamba en la ciudad bonita.
- Planificar, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias en la realización de los planes reguladores del desarrollo urbano y rural del cantón.
- Elaborar programas que ayuden a mejorar los servicios públicos que brinda el Ilustre Municipio de Riobamba.

- Municipio del cantón Riobamba con la finalidad de que sean atendidos por las autoridades.
- Identificar los problemas vitales de los servicios que ofrece el Ilustre Municipio del cantón Riobamba con la finalidad de que sean atendidos por las autoridades.
- Formular estrategias que puedan ser aplicadas en cada una de las direcciones y departamentos con el fin de mejorar las actividades que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía.

2.1.3 Políticas

- Realizar planes operativos anuales que permitan al personal desarrollar correctamente sus actividades para ofrecer un servicio de calidad.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas, reglamentos y normas municipales.
- Dar capacitación del personal en temas actualizados acordes a las necesidades de los diferentes departamentos y motivar el talento humano e incrementar el desarrollo de sus miembros.
- Mantener constantes controles de las obras civiles y viales.
- Fomentar la toma de decisiones participativa y activa de todos los miembros.
- Mantener una comunicación estrecha entre los diferentes departamentos que conforman el Municipio.
- Incentivar el trabajo por objetivos y resultado

2.1.4 Estructura Administrativa del Ilustre Municipio de Riobamba



Fuente: GADM Riobamba

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

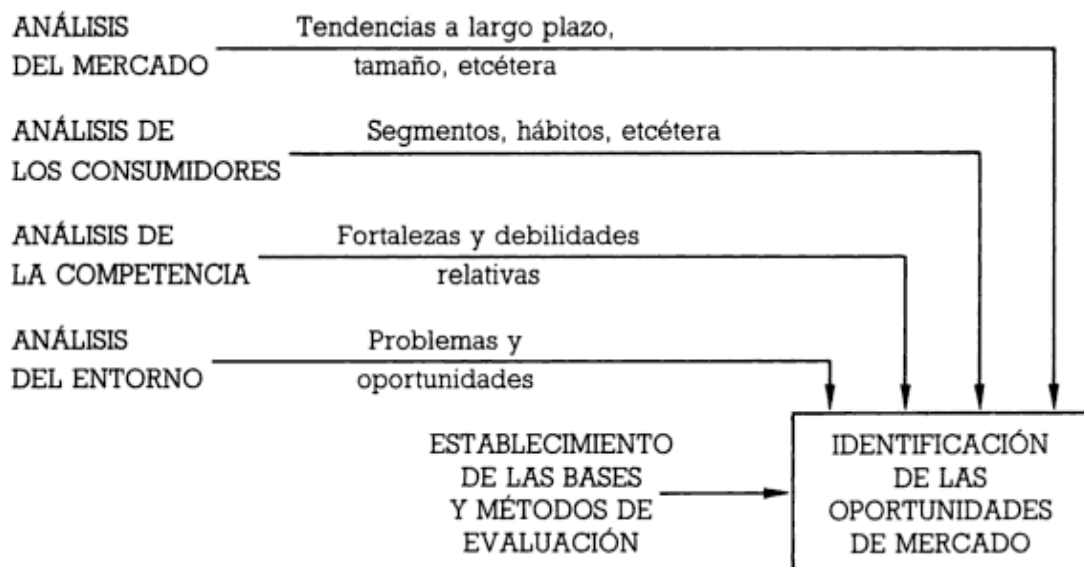
2.2.1 Análisis de las oportunidades de mercado

Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc.; como por el macro ambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, etc.

A su vez se necesita comprender los mercados consumidores, cómo funcionan también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado.

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

Modelo para la Identificación de Oportunidades de Mercado



Fuente: Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos

Elaborado por: Diego Chiriboga.

2.2.2 Comunicación

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

2.2.3 Comunicación integrada de marketing

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

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

2.2.4 Comunicaciones de marketing

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

2.2.5 Diseño

Si una de las intenciones de este trabajo es aproximarnos a la idea del Diseño como una ciencia y una tecnología de base empírica y teórica y de raíz filosófica y epistemológica, otra es la de perfilar su naturaleza proyectual.

Fue Tomás Maldonado quien por primera vez utilizó la acepción actividad proyectual en la definición sobre el Diseño Industrial que redactó para el congreso del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) de 1961. Dos años más tarde, en 1963, decía nuevamente en una conferencia que dictó en Alemania bajo el título *Actuelle Probleme der Produktgestaltung* (El problema actual de la configuración formal).

El Diseño Industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente.

Los adjetivos proyectual y proyectiva o proyectivo, y el sustantivo proyectación son neologismos que provienen del verbo proyectar: imaginar planes, planear.

Proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa de manera planificada.

De ello se desprende que Diseño es la facultad creadora de proyectar. Podría inferirse entonces que diseño y proyecto son sinónimos. Si bien en la vida cotidiana de las relaciones educativas y laborales suelen efectivamente utilizarse ambos términos como equivalentes, es conveniente subrayar la diferencia que distancia a ambos. Proyecto es el plan para la ejecución de una obra u operación.

Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional.

El término diseño no denomina entonces al objeto emergente de la actividad proyectual una ciudad, una escuela, una vajilla, una tela, un afiche, un film sino a proceso conducente hacia esos objetos, entendiendo por objeto a toda cosa creada por el hombre.

Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.

La palabra diseño es un anglicismo: design significa plan mental, proyecto, programa según el diccionario de la Academia de Oxford. En los idiomas latinos el término se ha incorporado de manera diversa. El vocablo italiano disegno, el francés dessin y el portugués desenho remiten más a delineación, a trazado, a bosquejo o dibujo de cualquier elemento que tenga una intención artística o decorativa. Pero un dibujo no es sino una representación figurativa o abstracta de algo existente o inexistente. Lo que define la idea de Diseño es el hecho de que las formas resultantes surgen de un plan, de un programa, de una estrategia de abordaje. En castellano el término tiene un significado ambiguo entre ambos conceptos y carece desafortunadamente de la claridad que posee en idioma inglés. No obstante, todavía no hemos tenido que llegar como ocurre en Brasil a un reemplazo taxativo de la palabra de nuestro idioma por la anglosajona.

Convenido esto, podemos aceptar luego que al producto emergente de aquel proceso proyectual se lo denomine genéricamente diseño o buen diseño, acepción esta última que define a un objeto al que se lo considera poseedor de determinadas cualidades funcionales y formales.

Hablar de buen diseño implica jerarquizarlo cualitativamente.

En nuestro entorno físico hay sólo dos clases de objetos: un ínfimo porcentaje corresponde a los que han sido diseñados, y uno elevadísimo, a los que no lo fueron. Si situamos a uno dentro del primer grupo el de los diseñados y luego lo calificamos como bueno, quiere decir que le hemos adjudicado un alto grado de valoración.

Entre el conjunto de obras y productos construidos o producidos, y de mensajes visuales y audiovisuales difundidos, son muy pocos entonces, los de buen diseño. Pero es estéril y no constructivo criticar a las cosas diseñadas en el sentido de emitir sobre ellas juicios negativos sólo por no haber alcanzado aquella calificación, cuando precisamente, en países como el nuestro, casi todo el entorno artificial está por diseñarse.

Habíamos dicho antes que lo que determina al Diseño es primero

La existencia de un problema a resolver, de un fin, de una intención, de un propósito; y segundo, el proceso de concepción, el plan mental, el programa para llegar a una solución.

Diseño es en síntesis una estrategia y una táctica de la mente que se moviliza desde que se inicia la decisión de gestar un objeto útil hasta que se logra su concreción final, atravesando todos los pasos o instancias requeridas para lograr una forma que cumpla su propósito, una forma que funcione. Como dice Juan Bautista Lamarck, la forma sigue a la función. O mejor aún, como lo expresa Wright, 11 la forma y la función son una.

Estudio de Diseño Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. (Ruiz, 2014).

2.2.6 Estrategia de comunicación

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

2.2.7 Imagen Pública

La imagen pública de una empresa se da por supuesta hasta que sucede algún contratiempo. Esa imagen se puede controlar en gran parte; se puede y se debe proteger; además la imagen es uno de los elementos básicos para un gran empuje estratégico.

Existe una quinta “P” en el combinado del marketing. Se la denomina imagen pública, es la reputación que tiene la empresa, la impresión que da al público por sus productos y servicios. Esta guarda una interrelación perfecta con las cuatro “Pes” restantes (producto, precio, distribución y promoción).

La imagen pública es un compuesto de cómo se percibe a una organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores, empleados, y poblaciones. A estos grupos se

debe añadir la prensa, que normalmente está influida por la reputación de la empresa, y en ocasiones puede no ser objetiva.

Otros aspectos relacionados con el desarrollo de la imagen pública son la notoriedad y las relaciones públicas. La notoriedad es la comunicación acerca de la empresa que se distribuye por los medios de comunicación de forma gratuita y sin mediar la propia empresa. Las relaciones públicas son las comunicaciones destinadas a mejorar el buen nombre y la imagen favorable de la empresa. Cuando la misma empresa inicia un proceso de notoriedad, este lo podemos incluir en las relaciones públicas, pero si en ocasiones se produce independientemente de la labor planificada por la empresa, puede llevar a una situación desfavorable y polémica. (Ruiz, 2014).

2.2.8 Marketing

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Etzel & Stanton, 2007).

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

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

2.2.9 Marketing de relaciones

La irrupción de internet en la práctica del marketing ha supuesto una auténtica revolución en el desarrollo del nuevo paradigma de marketing propuesto por el marketing relacional (Gronroos. 1996). En este nuevo modelo de marketing, el objetivo

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

2.2.10 Marketing Estratégico

Para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

2.2.11 Marketing Visual

Es la relación que existe entre un objeto, el entorno donde se lo exhibe y la imagen relevante que entrega. Es lo que crea identidad de un producto o empresa. Es por eso que está muy relacionado con la Arquitectura y el Diseño.

Marketing Visual no es una estrategia, es un concepto que se aplica dentro de una estrategia de marketing.

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

Dado el volumen de información y la rapidez de los cambios, es necesario percibir los mensajes de manera rápida y fácil de recordar, entonces el desafío principal es hacer que el potencial cliente recuerde el producto que usted ofrece y lo pueda contar a otros. Usar una imagen memorable o un lenguaje visual único es la mejor manera de lograrlo.

Es por eso que las infografías son tan populares: como vivimos en “alta velocidad” y no tenemos tiempo de leer todos y cada uno de los mensajes escritos que recibimos hay una creciente demanda por parte del común denominador de la gente, que es: Menos Palabras/Mas Imágenes.

Esto nos ha hecho vivir una especie de “involución”, como cuando éramos niños: buscábamos los libros que tuvieran dibujos o fotos, si no tenía ilustraciones, no lo leíamos. De la misma manera si la imagen que vemos no nos atrae, no leemos el contenido.

En su negocio, es importantísimo que aplique este concepto en toda su exhibición. Sea creativo, muestre sus artículos de manera extraordinaria, deseable, que la gente piense: “me gusta, lo quiero, lo necesito”

Utilice luces y sombras para resaltar los artículos exhibidos. No amontone: recuerde que en los negocios minoristas los espacios amplios son sinónimo de lujo. Combine texturas y colores y no se olvide de exhibiciones en todos los niveles: a media altura, al nivel de los ojos y por encima de la cabeza.

Ahora, más que nunca es muy importante el desarrollo de la frase: Una imagen vale más que mil palabras. (Antoni, 2004).

2.2.12 Marketing Social

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

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

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia.

Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento.

Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad.

Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados. (Sollenave, 1999).

2.2.13 Mix de Comunicación de Marketing

El termino marketing mix apareció por primera vez en la obra “the concept of marketing mix” (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad. El marketing mix y las 4 P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. (50Minutos.es, 2016).

2.2.14 Planificación estratégica de mercado

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

2.2.15 Publicidad

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

La publicidad es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Hoy en día ha avanzado bastante, como ya sabemos, las publicidades principales son hechas por la televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros para que se pueda tener éxito en algo que pretendemos. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. (MAJLUF, 2016).

2.2.16 Relaciones Públicas

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

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

2.2.17 Segmentación del mercado, identificación y decisiones de posicionamiento

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

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

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

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. (Directo, 2016).

2.3.2 Cultura organizacional

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los

comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. (Directo, 2016).

2.3.3 Difusión

Estrategia cuyo objetivo es cubrir un mercado de gran dimensión mediante la utilización de medios masivos, pudiendo ser esta de manera pagada o gratuita. (Directo, 2016).

2.3.4 Estrategia

En el marketing mix, visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Directo, 2016).

2.3.5 Estrategia digital

Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca. (Directo, 2016).

2.3.6 Imagen e identidad corporativa

Estrategias dentro de la política de comunicación global. Estas estrategias pretenden lograr y fomentar un óptimo posicionamiento a través de las estrategias de marca, relaciones públicas, etc. (Directo, 2016).

2.3.7 Investigación de Mercados

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza en la planeación, recopilación, y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (Carl McDaniel, 2005).

2.3.8 Marketing

Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar. (Directo, 2016).

2.3.9 Marketing mix

Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Directo, 2016).

2.3.10 Marketing mix, estrategias generales

Para (Directo, 2016), diseñada la idea de negocio, y todavía a nivel de hipótesis a confirmar con la investigación, pasamos a estructurar nuestro mix de estrategias. Partiendo de los tres objetivos generales del marketing (de posicionamiento, de participación y de rentabilidad), seleccionamos las correspondientes estrategias en dos fases: estrategias generales, estrategias de área.

2.3.11 Posicionamiento

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

2.3.12 Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

2.3.13 Publicidad

Comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. (Directo, 2016).

2.3.14 Público Objetivo (Target)

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva. (Directo, 2016).

2.3.15 Segmentación de Mercado

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

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

La identificación de las necesidades de la recolección de basura y la clasificación de la misma tanto como el beneficio del reciclaje impulsado por el GAD Municipal de Riobamba.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se aplicara en el desarrollo de la presente investigación es cualitativa-cuantitativa, ya que se analizara en contextos situacionales y estructurales, encontrando atributos, cualidades detalles y experiencias de fenómenos y además, se recogerán datos cuantitativos sobre variables de interés que admiten una escala numérica de medición precisa.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será de tipo descriptiva pues se va a realizar un diagnóstico y caracterizar el fenómeno para establecer una estructura o comportamiento del mismo, también será de campo pues se realizará una investigación de mercados, en la cual se realizará un levantamiento de información y finalmente será explicativa pues se expondrá el porqué de los hechos.

3.3.1 Descriptiva:

Es aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación a estudiar, aplicándola principalmente en la investigación de campo, y extrayendo información del entorno, los cuales sirven para la investigación.

3.3.2 Bibliográfica – Documental:

Este tipo de investigación permitió recolectar información segura y confiable sobre los aspectos investigados, además se utilizaron medios masivos, como son el internet, dentro del cual se investigó la página institucional, las redes sociales institucionales.

3.3.3 Tipo de Muestreo.

En esta investigación de mercado utilizaremos el muestro probabilístico aleatorio simple.

3.3.4 Recolección de información.

Se obtuvo la información a través de fuentes primarias como la encuesta, y fuentes secundarias confiables como es Ministerio del Ambiente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Universo

La población del universo de estudio es finita siendo la misma de **146324** personas que conforman el sector urbano de la ciudad, con una edad comprendida de entre 15 y 56+ años.

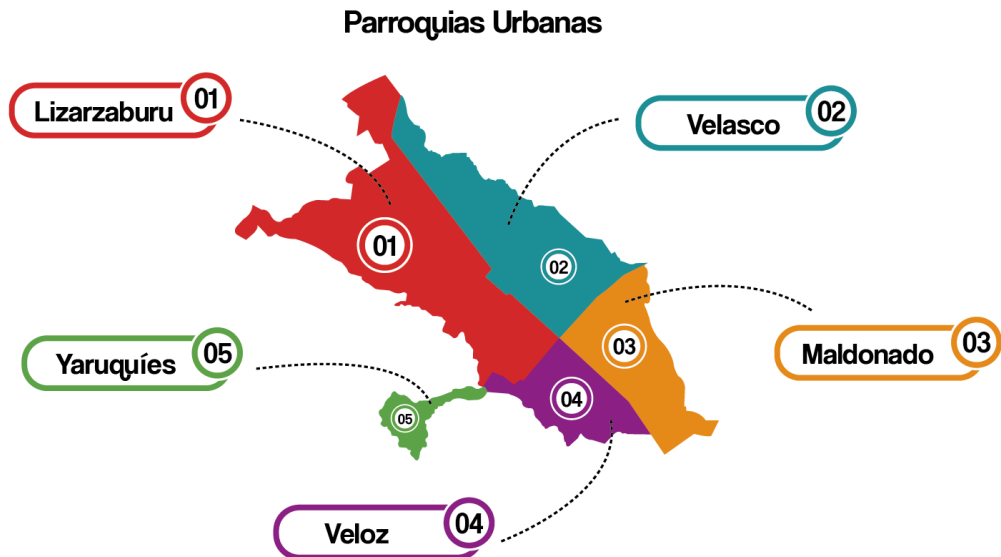
Tabla 1: Habitantes por Género

SEGMENTO	ÁREA URBANA
Masculino	69641
Femenino	76683
TOTAL	146324

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Chiriboga

El número total de los cuestionarios se dividirán de manera proporcional estratificado para las cinco parroquias.



Fuente: INEC
 Elaborado por: Diego Chiriboga

El estudio de mercado se realizará a la población del área urbana de la ciudad de Riobamba que posee un total de 146.324 habitantes, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que será necesario calcular la muestra de dicha población para realizar las encuestas, se utiliza la siguiente formula.

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

3.4.2 Cálculo de la muestra

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

Datos

Z:	1.96	con un 95% de confiabilidad
P:	0.5	50% de probabilidad de que ocurra el evento
Q:	0.5	50% de probabilidad de que no ocurra el evento
e:	0.05	es decir un 5% de error muestral
n=		146324 habitantes

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(146324)}{(0.05)^2(146324-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 (146324)}{0.0025 (146323) + 0.9604}$$

$$n = \frac{140529.5696}{366.7679}$$

$$n = 383.16 \text{ encuestas}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Teniendo como resultado un total de 383 encuestas.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Método de la medición

En la presente investigación se utilizará el método empírico de la medición pues se pretende realizar una serie de averiguaciones referentes al fenómeno de estudio y obtener información numérica acerca del problema.

3.5.2 Encuestas

Al momento de recolectar la información se realizará encuestas, las mismas que serán aplicadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba con el fin de obtener información y datos de forma directa acerca de sus necesidades, deseos, competencia y la imagen que tiene en sí de la institución del GAD Municipal de Riobamba.

3.5.3 Cuestionario

Como instrumento que ayude a extraer la información se ejecutara el cuestionario el cual es un sistema de preguntas, racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible. El mismo será aplicado a todos los sujetos inmersos en la investigación de mercado puesto que ellos poseen información de interés que se necesita conocer.

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación sobre la investigación a las personas que tienen conocimiento y aceptan la idea propuesta del GAD municipal de Riobamba, resumidas en tablas y gráficas donde se considera la frecuencia absoluta y los porcentajes correspondientes a cada categoría. Junto a cada tabla se encuentra un gráfico que luego es interpretado y analizado para obtener conclusiones.

Tabla 2: Presentación de Resultados

SEGMENTO	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
Ciudadanos masculinos	184	48%
Ciudadanas femeninas	199	52%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

3.7 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

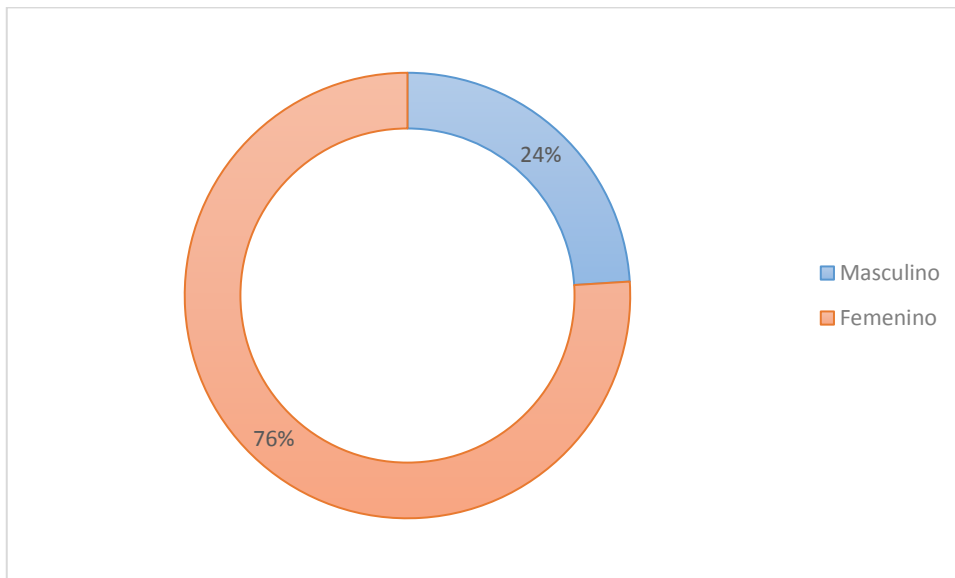
Género

Tabla 3: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	92	24%
Femenino	291	76%
Total	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 76% de las personas encuestadas son mujeres siendo el 24% varones.

Interpretación:

Según la encuesta aplicada se puede apreciar de manera notoria con el 76% de las personas son mujeres siendo la proporción más interpretativa en la ciudad de Riobamba.

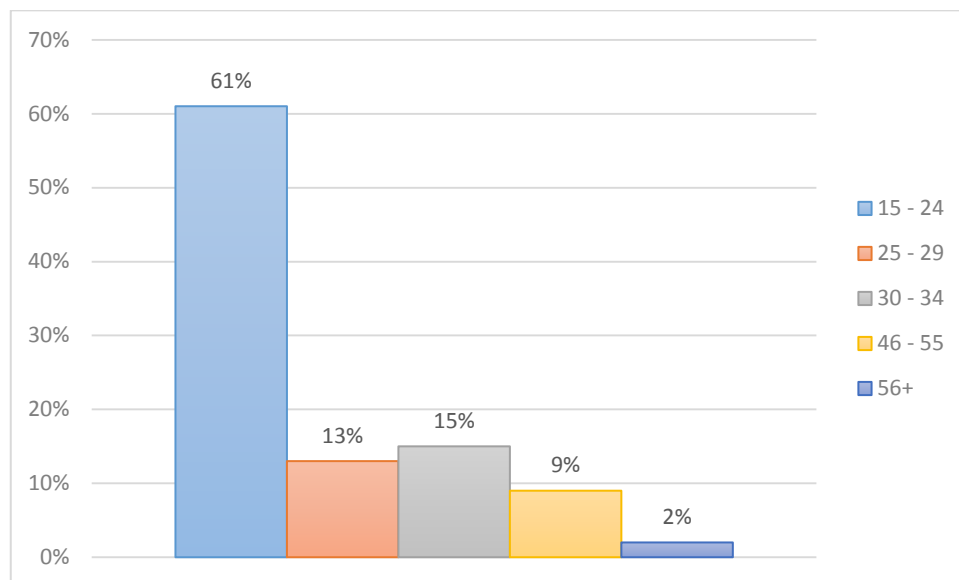
Edad

Tabla 4: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 - 24	234	61%
25 - 29	50	13%
30 - 34	57	15%
46 - 55	34	9%
56+	8	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 2: Edad



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas tienen edades entre 15 y 24 años comprendiendo el 61% de los encuestados.

Interpretación:

Se puede observar que la gran mayoría de ciudadanos encuestados son de edades comprendidas de los 15 y 24 años lo que refleja que se trata de llegar a la concientización de los jóvenes de nuestra ciudad.

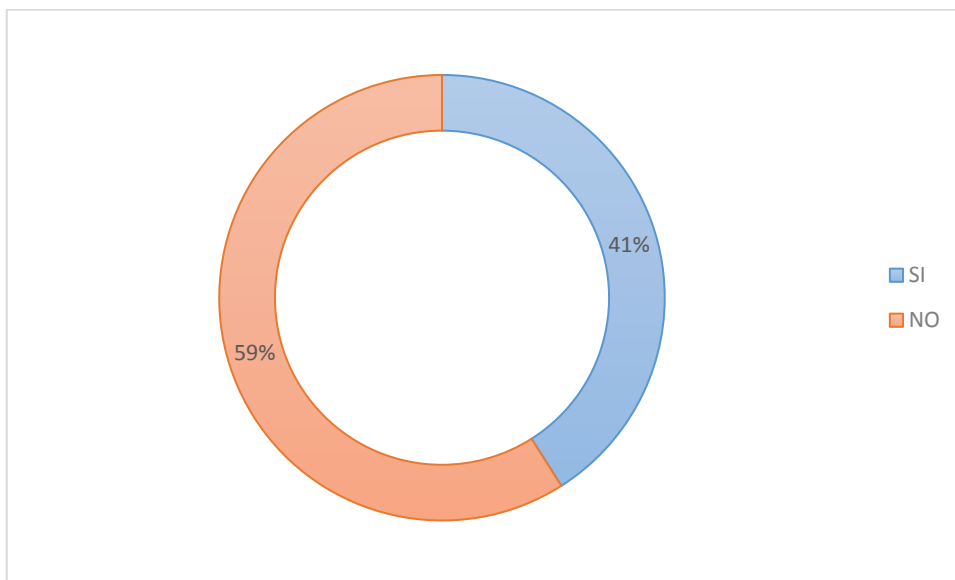
1.- ¿Conoce usted los contenedores ecológicos para basura en Riobamba?

Tabla 5: Conocimiento de los contenedores Ecológicos

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	41%
NO	226	59%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 3: Conocimiento de los contenedores Ecológicos



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 59% no tiene conocimiento de los contenedores ecológicos para basura en la ciudad de Riobamba, siendo la mayoría de los encuestados los que no tienen conocimientos.

Interpretación:

Dentro de las personas encuestadas podemos visualizar que una mayoría alarmante no tiene conocimiento de los contenedores azules siendo la minoría de ciudadanos los que si conocen y hacen uso de los mismos.

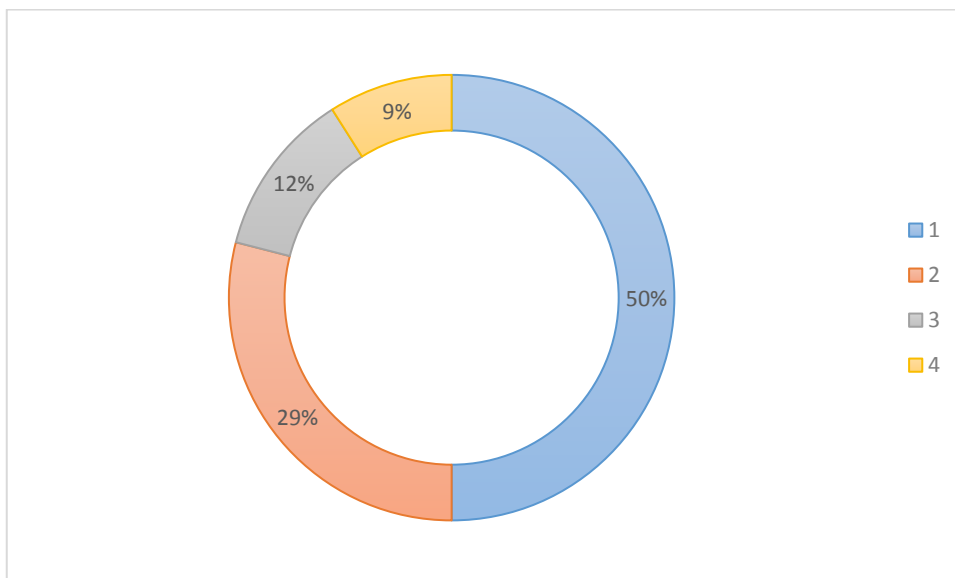
2.- Cuál es el grado de identificación que tiene Ud. hacia la cultura ecológica de la ciudad de Riobamba. Valore de 1 al 4 siendo 4 el valor más alto.

Tabla 6: Grado de identificación hacia la cultura ecológica

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
1	192	50%
2	111	29%
3	46	12%
4	34	9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 4: Grado de identificación hacia la cultura ecológica



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La mayoría con el 50% se siente identificada con la cultura ecológica mientras que con un 9% es la mínima cantidad que no tiene un grado de identificación.

Interpretación:

De las personas encuestadas la mitad tiene un conocimiento y se encuentra identificada con la cultura ecológica lo que motiva a gestionar e implementar este proyecto.

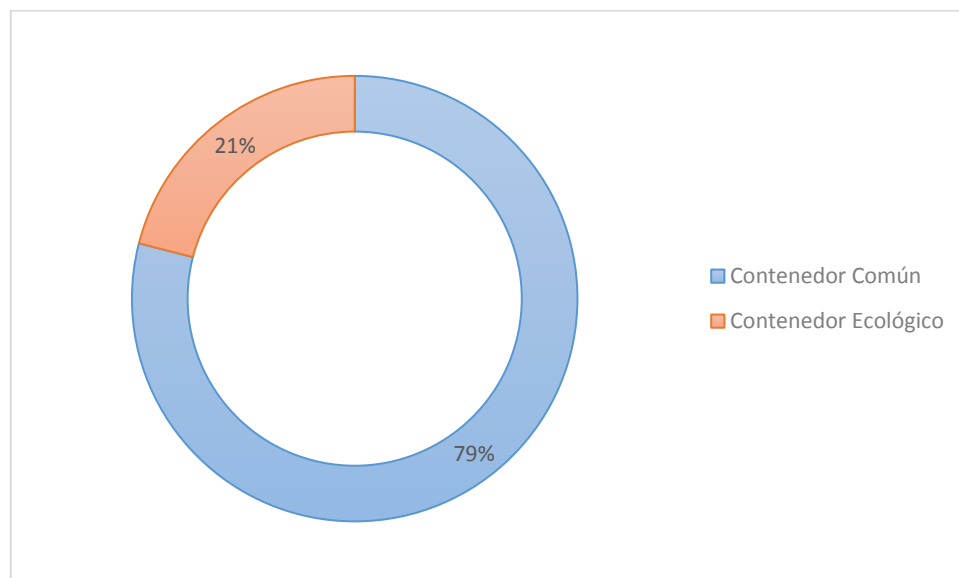
3.- ¿De los siguientes contenedores cuál identifica fácilmente en la ciudad?

Tabla 7: Contenedor de Basura que Identifican Facilmente

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Contenedor Común	303	79%
Contenedor Ecológico	80	21%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 5: Contenedor de Basura que Identifican Facilmente



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De los contenedores que los encuestados identifican con facilidad fue el contenedor común con un 79% y el contenedor ecológico con un 21% siendo el menos representativo.

Interpretación:

Al ser el contenedor común el primero en instaurarse en la ciudad es lo más lógico que la ciudadanía lo identifique con mayor facilidad no obstante el contenedor azul ecológico será otro al que la ciudadanía lo identificara con facilidad.

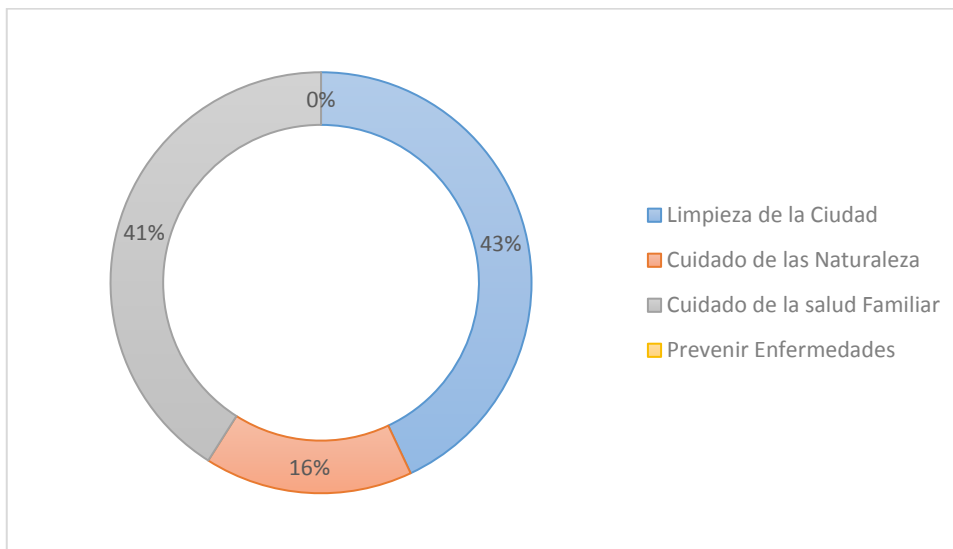
4.- ¿Al observar un contenedor ecológico que es lo que primero se le viene a la mente?

Tabla 8: Primera Impresión de los Contenedores de Basura

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza de la Ciudad	165	43%
Cuidado de las Naturaleza	61	16%
Cuidado de la salud Familiar	157	41%
Prevenir Enfermedades	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 6: Primera Impresión de los Contenedores de Basura



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 43% correspondiente a la Limpieza de ciudad es la primera impresión de la verdad reflejada con mayor porción.

Interpretación:

La ciudadanía da a conocer que la mayor impresión al ver un contenedor de basura es la limpieza de la ciudad la misma que es referente a la cultura ecológica siendo así muy importante para dar paso a la misma.

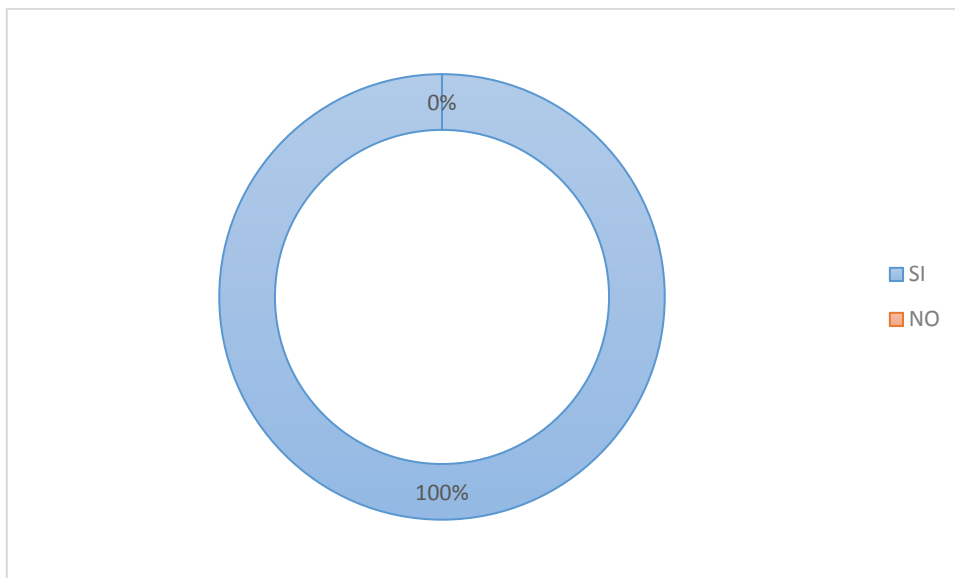
5.- ¿Está de acuerdo que la cultura que se implemente en la ciudad de Riobamba nos represente nacionalmente?

Tabla 9: Representación de la Cultura Ecológica

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 7: Representación de la Cultura Ecológica



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 100% de los encuestados están de acuerdo que la cultura ecológica nos represente nacionalmente.

Interpretación:

De los datos anteriores se desprende que la totalidad de las personas encuestadas están dispuestos a que la cultura ecológica nos represente nacionalmente, lo que representa una aceptación al cambio de conciencia social.

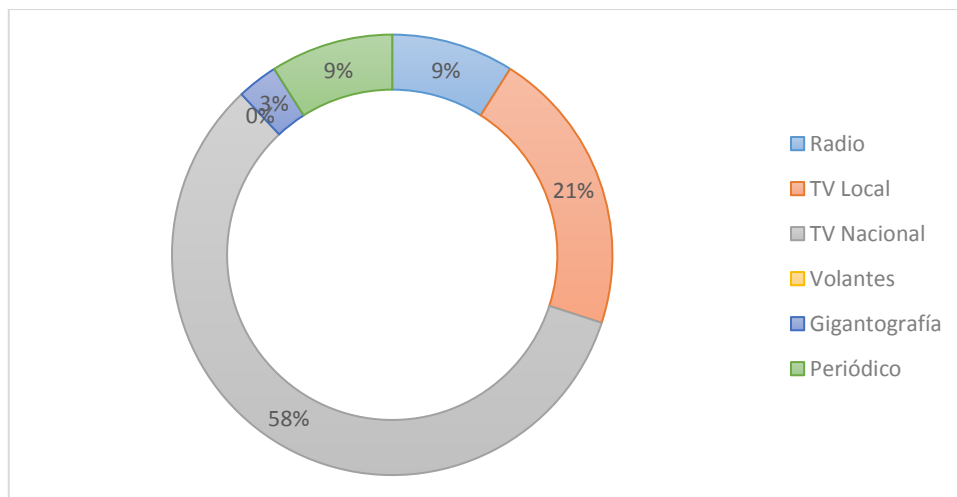
6.- A través de qué medio de comunicación considera Ud. ¿Se debería fortalecer la cultura ecológica en la Ciudad de Riobamba?

Tabla 10: Factor Publicitario para fortalecer la Cultura Ecológica

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Radio	34	9%
TV Local	80	21%
TV Nacional	224	58%
Volantes	0	0%
Gigantografía	11	3%
Periódico	34	9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 8: Factor Publicitario para fortalecer la Cultura Ecológica



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 58% corresponde a la TV Nacional, 21% TV Local, 9% Radio, 9% Periódico, 7% Gigantografía y 0% Volantes.

Interpretación:

Según los encuestados los factores que se deberían tomar en cuenta para poder fortalecer la cultura ecológica, es la publicidad en TV Nacional con un 58% y la TV Local con un 21%.

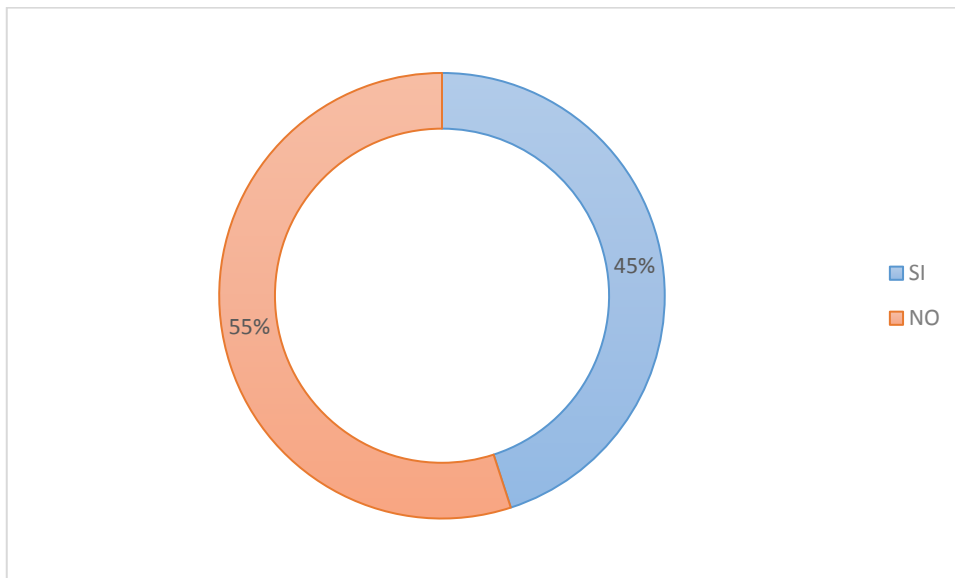
7.- ¿Considera adecuada la cantidad de contenedores colocados en la ciudad?

Tabla 21: Cantidad de contenedores en la Ciudad

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
SI	172	45%
NO	211	55%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 9: Cantidad de contenedores en la Ciudad



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 46% de los encuestados son los que han podido verlos en la ciudad siendo el 55% los que no observan dichos contenedores en el perímetro urbano de su localidad.

Interpretación:

Es notable según los resultados de la encuesta que no existe una cantidad adecuada de los recolectores de basura azules ecológicos lo que a la ciudadanía le genera un problema en la identificación del mismo.

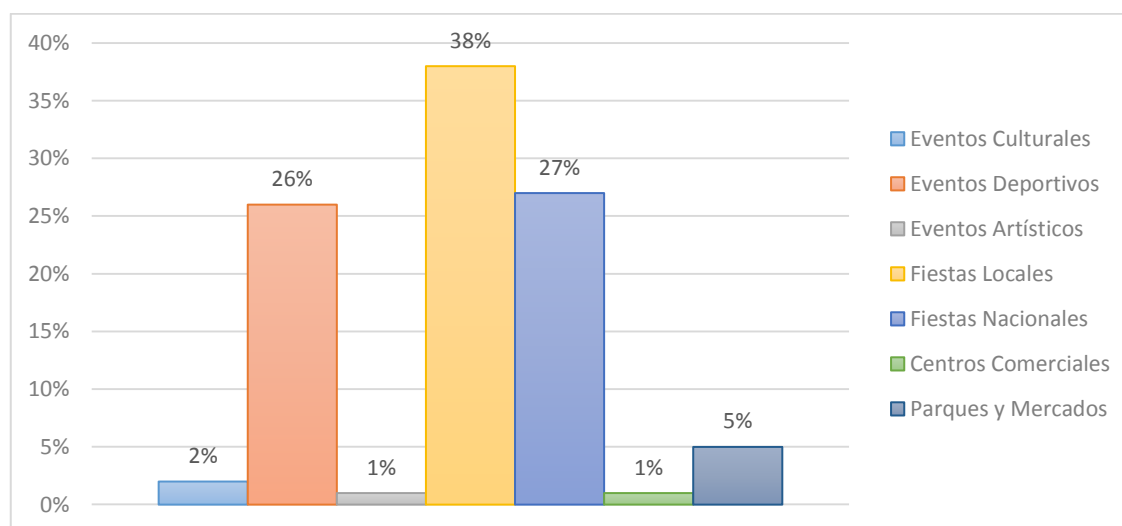
8.- ¿Cree usted que es importante que la cultura ecológica de los ciudadanos se vea reflejada en?

Tabla 32: Donde se debería ver la Cultura Ecológica de los Ciudadanos

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Eventos Culturales	8	2%
Eventos Deportivos	99	26%
Eventos Artísticos	4	1%
Fiestas Locales	146	38%
Fiestas Nacionales	103	27%
Centros Comerciales	4	1%
Parques y Mercados	19	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Diego Chiriboga

Gráfico 10: Donde se debería ver la Cultura Ecológica de los Ciudadanos



Elaborado por: Diego Chiriboga

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De los encuestados desean ver reflejada la Cultura Ecológica en Fiestas Locales con el 38%, Fiestas Nacionales con el 27% y Eventos Deportivos con el 26% siendo las variables más relevantes para una cultura reflejada.

Interpretación:

La ciudadanía encuestada nos da a conocer que, en eventos, sean locales o nacionales es donde la cultura ecológica debe tener mayor acogida ya que es donde existe mayor número de consumo de envases plásticos.

3.8 HALLAZGOS

- Dentro de las personas encuestadas el 59% no tiene conocimiento de los contenedores ecológicos, siendo la minoría de los encuestados los que tienen conocimientos.
- De las personas encuestadas la mayoría con el 50% no se siente identificada con la Cultura Ecológica mientras que con un 9% es la mínima cantidad que tiene un grado de identificación.
- De los contenedores de basura que los encuestados identifica con facilidad fue el contenedor común con un 79% y la del contenedor ecológico con un 21% siendo las menos representativas.
- El 43% correspondiente a la limpieza de la ciudad es la primera impresión del contenedor ecológico con mayor porción.
- El 100% de los encuestados están de acuerdo que la cultura ecológica nos represente nacionalmente.
- Según los encuestados los factores que se deberían fortalecer, es la publicidad en TV Nacional con un 58% y la TV Local con un 21%.
- Es notable que no existe una frecuencia en la ciudadanía en la observación de los contenedores en la ciudad ya que el 45% de los encuestados son los que han podido verla en la ciudad.
- De los encuestados desean ver reflejada la cultura ecológica en Fiestas Locales con el 82%, Fiestas Nacionales con el 57% y Eventos Deportivos con 56% siendo las variables más relevantes para una cultura reflejada.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE MARKETING PARA FOMENTAR LA CULTURA AL USO DE CONTENEDORES AZULES ECOLÓGICOS DESTINADOS AL ACOPIO PARA LOS DESECHOS PLÁSTICOS IMPULSADOS POR EL GAD MUNICIPAL RIOBAMBA”.

4.2 CREACIÓN PUBLICITARIA

Introducción a la creatividad publicitaria

La creatividad publicitaria juega un papel importante en la búsqueda de soluciones a las necesidades sociales. Sabemos que las necesidades humanas son las mismas en todos los tiempos. Las necesidades no cambian, cambia la manera con la que construimos los deseos.

En este proceso de comunicación se plasmará la idea que regirá esta campaña comenzando así desde la generación de bocetos, y todos los elementos de apoyo que eran que la idea sea de interés para el público objetivo.

Estructura del Brief Creativo

El Brief creativo es el documento que sirve como punto de inicio y de referencia para comenzar el proceso creativo de la campaña, es decir es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Background

En el inicio habíamos mencionado que en las ciudades la basura lleva siendo un problema casi desde el origen de éstas, debido a la alta densidad de población y al hecho de arrojar la basura a las calles. Esto ha producido la proliferación de insectos, roedores y microorganismos patógenos, trayendo como consecuencia enfermedades catastróficas para el hombre como la peste. Un mal sistema de gestión de las basuras, producirá un deterioro y depreciación del entorno debido a la contaminación del aire, del agua y del suelo.

Este problema es consecuencia de las acciones del ser humano, con sus actitudes negativas e irresponsables, la falta de conciencia por parte de las personas, por lo que es importante a cambiar estas prácticas empezando por los más pequeños que son los niños y las niñas, enfocándonos en concientizarlos a ellos a través del conocimiento del manejo y separación de desechos sólidos, conocimientos que pretenden generar un cambio ante este problema por parte de los niños al punto que ellos no lo olviden sino más bien trasmitan en el presente y en el futuro sus buenas prácticas de manejo y separación de desechos en el entorno en que se desenvuelva.

Cabe recalcar que proyecto emprende en las diez escuelas promotoras de cobertura del Ilustre Municipio de Riobamba, para que a partir de este se siga expandiendo a las demás escuelas de la ciudad y lograr los resultados deseados.

Objetivos

Generar conocimientos del manejo y separación de desechos sólidos que permitan promover cambios en los estilos de vida de los niños y niñas en un 75% de las escuelas de cobertura del Ilustre Municipio de Riobamba.

Target

Esta campaña va dirigida para niños y niñas de 6 a 12 años de ambos géneros, de clase media baja, donde sus intereses es la diversión, actuar y vivir en la sociedad, los juegos

competitivos, con una autoestima baja y alta, con los tipos de personalidad complacientes, agresivas, extrovertidos/das y agradables.

Definición de la Promesa

Mediante la realización de esta campaña se pretende motivar a los niños y niñas que cambien sus hábitos de arrojar la basura en calle y conozcan la importancia del manejo y separación de desechos sólidos al poner en práctica los conocimientos difundidos en la campaña; en donde saldrán beneficiados ya que verán a los desechos no como un monstruo que aqueja a la ciudad, sino como tesoro escondido por descubrirse, por lo que la promesa de esta campaña para los niños y niñas es:

“Si colocas los desechos en su lugar, descubrirás que son reutilizables y no un monstruo de basura.”

El slogan de la campaña es el siguiente, con la finalidad de resaltar la ventaja que pueden tener los desechos.

“La aventura de descubrir tesoros escondidos en los desechos”

Apoyo

Los elementos para ser creíble esta campaña son:

- Recuperación de desechos que son reutilizables
- Disminución de la basura

Tono de la Campaña

En la campaña la primera parte que es la publicidad directa a través del tríptico y la publicidad exterior a través de los afiches y el roll up se utilizará un tono lógico será presentada la información de manera rápida hacia los niños y niñas, de forma sencilla acompañada de una tipografía legible y clara.

En la segunda parte de la campaña se dará a conocer mediante el Spot y jinglé se utilizará un tono emocional con una narrativa donde los desechos y los niños y niñas

tendrán el papel protagonista, es una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, con el fin de concienciar a los niños y niñas.

4.3 PLANEACIÓN PUBLICITARIA

Brief del Cliente

Tabla 13: Brief del Cliente

Cliente: Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba	Beneficiarios: Los 146324 ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Objetivo Publicitario Generar conocimientos del manejo y separación de desechos sólidos que permitan promover cambios en los estilos de vida de los niños y niñas en un 75% de las escuelas de cobertura del Ilustre Municipio de Riobamba. Presupuesto Publicitario Para la realización de la Campaña de Manejo y separación de Desechos sólidos se cuenta con un presupuesto de 33116,35.	

Fuente: Susana Muquinche U.

Elaborado por: Diego Chiriboga

Brief de Trabajo

Cuadro de Mando Estratégico

Tabla 44: Brief de Trabajo

Cliente: Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba		
	OPINIÓN DEL CONSUMIDOR	
<p>Objetivo Publicitario</p> <p>Generar conocimientos del manejo y separación de desechos sólidos que permitan promover cambios en los estilos de vida de las personas en un 75% de la ciudad por parte del Ilustre Municipio de Riobamba.</p>	<p>Puntos Fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los desechos contaminan el medio ambiente. • Falta de conocimiento de los desechos. • No separan los desechos. • Arrojan los desechos en cualquier lugar. 	<p>Puntos Débiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los desechos son un problema. • Manipular los desechos no agrada a todos. • El pensamiento que los desechos es algo que carece de valor y de lo que hay que deshacerse.
Promesa: Si colocas los desechos en su lugar, descubrirás que son reutilizables y no un monstruo de basura.		
<p>Apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de desechos que son reutilizables. • Disminución de la basura. 	<p>Segmentos de Mercado</p> <p>Género: Masculino y Femenino</p> <p>Edad: Desde los 15 hasta los 56+</p> <p>Clase Social: Media Baja</p> <p>Estilo de Vida</p> <p>Actividad: General</p> <p>Intereses: Actuar y vivir en la sociedad</p> <p>Motivación: Positivas</p> <p>Autoestima: Media, Baja</p> <p>Personalidades</p> <p>Tipos: Complacientes y Agresivas</p>	
Posicionamiento: “La aventura de descubrir tesoros escondidos en los desechos”		

Posicionamiento

Es como se quiere posicionar en la mente del consumidor, por esta razón La Campaña se enfocará en la **Ley de Concentración** que es apropiarse de una palabra que esté en la mente del público objetivo, que sea sencilla, y fácil de recordar, la frase de posicionamiento será:

“La aventura de descubrir tesoros escondidos en los desechos”,

Que captará la atención del público objetivo y satisfacer la necesidad de conocer y descubrir que los desechos no son un monstruo, sino más bien tesoros escondidos, reutilizables, recuperables, reusables al manejarlos y separarlos adecuadamente.

4.4 PLAN DE MEDIOS

En esta etapa se procederá a establecer los medios que permitan comunicar el mensaje publicitario de la Campaña de Manejo y Separación de Desechos sólidos dependiendo del público objetivo al va dirigido el mensaje.

4.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Estrategia 1:

Inscripción y Comunicación de los Contenedores Azules Ecológicos.

Táctica 1:

Se comunicará la sectorización de los contenedores en la ciudad de Riobamba de una manera atractiva para la población, combinando los atractivos turísticos, así como la necesidad de los contenedores y que puedan ser utilizados en las diferentes actividades realizadas por la ciudadanía.

Estrategia 2:

Promoción de los contenedores con el distintivo Territorial.

Táctica 2:

Se diseñará una Gigantografía, valla o tótem con una propuesta de recorrido por los diferentes atractivos turísticos de la ciudad, que sirva como guía a las personas que no conozcan estos contenedores ecológicos, sean nacionales o extranjeros.

Estrategia 3:

Posicionamiento de la cultura ecológica mediante publicidad BTL.

Táctica 3:

Se utilizará los contenedores con la marca territorial en los diferentes puntos turísticos de la ciudad, para todo tipo de personas, ayudando a la promoción de cultura ecológica, despertando el interés de las personas a su paso mediante el reciclaje.

Resumen de las estrategias

La ausencia de estrategias ecológicas emocionales que marquen en realidad una pauta hacia el cambio de conducta en los consumidores hace de este proyecto una oportunidad para que cualquier tipo de organización se vea envuelta y se involucre con este tema de preocupación actual. Existe un nicho de consumidores verdes los cuales se preocupan por el medio ambiente. Es por ello que la intención de las estrategias es despertar una cultura ecológica el día a día de los consumidores potenciales y no sea nada más un tema de relevancia para unos cuantos. Cabe mencionar que nos apoyaremos en las herramientas de comunicación de mercadotecnia las cuales serán el timón que guíe la estrategia que se desarrollará.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Tabla 55: Estrategia de comunicación de los atractivos

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS	
NOMBRE	Creación de un Tótem Publicitario
IMPORTANCIA	La creación de un tótem publicitario ayudara a dar a conocer los puntos que se encontraran los contenedores ecológicos con los que cuenta la Ciudad de Riobamba.
OBJETIVO	Dar a conocer los puntos ecológicos con los que cuenta la ciudad a través de una tótem publicitaria, en donde se muestre de una manera clara y precisa los principales contenedores y como las personas pueden llegar a ellos
RESPONSABLE	El Investigador
FRECUENCIA	Continua
COBERTURA	Ciudad de Riobamba
DISEÑO	El tótem publicitario tendrá como fondo el mapa de Riobamba con las calles por donde están ubicados los puntos ecológicos, contara con un recorrido propuesto y con la marca territorial como imagen recordatoria
CONTENIDO	Marca Territorial Mapa de la ciudad Recorrido propuesto Puntos ecológicos Descripción de cada lugar
COLORES	Azul
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo del tótem publicitario 2.000 usd. Costo de mantener la valla publicitaria 20 usd. Mensuales.

Estrategia de comunicación de los atractivos



Fuente: GADM Riobamba

4.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD BTL

Concepto Publicitario

Para el concepto creativo de esta campaña primero se realizó un mapa de ideas que es el siguiente:

Tabla 16: Contenedores Biológicos BTL

ESTRATEGIA PUBLICIDAD BTL	
NOMBRE	Distintivos en los contenedores Ecológicos
IMPORTANCIA	La creación de un distintivo para el contenedor ecológico que ayude al ciudadano que transite por la ciudad y los puntos turísticos, y que despierte el interés por la limpieza de la ciudad.
OBJETIVO	Dar a conocer sobre la existencia de los puntos ecológicos y ayudando a la promoción de la ciudad, sus atractivos, además despertar el interés en la cultura ecológica de las personas a su paso mediante la utilización de los contenedores.
RESPONSABLE	El Investigador
FRECUENCIA	Continua
COBERTURA	Ciudad de Riobamba
DISEÑO	El contenedor de basura contara con la marca territorial a un costado, además con el slogan de la ciudad y serán de colores llamativos
CONTENIDO	Marca territorial Eslogan de la ciudad
COLORES	Azul Blanco
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El costo del contenedor según el tamaño del mismo.

Contenedores Ecológicos BTL



Fuente: GADM Riobamba

4.8 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

Tabla 67: Cronograma de estrategias

No.	Actividades	Temporización											
		DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Estrategia de comunicación de los atractivos												
2	Contenedores Biológicos BTL												

Fuente: Diego Chiriboga

CONCLUSIONES

- Con la investigación de campo realizada a los ciudadanos, se fundamentó el diseño de la campaña de Manejo y Separación de Desechos plásticos.
- Se estableció la relevancia de la investigación bibliográfica en la ejecución de la tesis para la generación de conceptos y definiciones indispensables en el manejo de desechos plásticos y su reciclaje para el diseño y ejecución de la campaña.
- Se identificó que ciudadanos investigados poseían conocimientos incorrectos y prácticas inadecuadas en torno al manejo de desechos sólidos y su reciclaje.
- Se diseñó la Campaña de Manejo y Separación de desechos sólidos aplicando piezas gráficas como el tótem y publicidad visual, considerando la participación de los ciudadanos y el contexto en el que se desarrollaban cotidianamente.
- Se evaluó el impacto que tuvo la campaña en los ciudadanos en torno al manejo y separación de desechos sólidos, evidenciando un elevado mejoramiento en sus conocimientos y prácticas en relación a esta temática, resultado que fueron corroborados por los presidentes de los barrios

RECOMENDACIONES

- Al Ilustre Municipio de Riobamba, que siga apoyando hasta que culminen con las planificaciones de las actividades de separación de desechos y reciclaje proyectadas para el presente año fiscal y se considere ampliar la cobertura a otros centros del cantón Riobamba.

- Al Ilustre Municipio de Riobamba, que reproduzca y difunda las piezas graficas diseñadas en la campaña para toda la población del cantón Riobamba a través de la publicidad directa y de medios masivos locales.

- A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas con su Escuela de Ingeniería en Marketing, siga apoyando y abalizando los trabajos investigativos de sus estudiantes con entidades públicas como son los Gobiernos Locales que permiten aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, brindando la apertura y el apoyo logístico al estudiante politécnico.

- Al Ilustre Municipio de Riobamba que se empoderen de los procesos para garantizar la sostenibilidad del proyecto y sigan promoviendo la creatividad de los estudiantes en temas relacionados de manejo y separación de desechos sólidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoni, S. (2004). *Marketing Turístico*. España: Pirámide.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Madrid: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Marketing Directo. (2016). *Estrategias de Marketing*, Recuperado de: <http://marketingdirectoschool.com/>.
- Etzel, W., & Stanton, M. (2007). *Comunicacion Integral de Marketing*. México DF: McGrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México DF: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, Ch. & McDaniel, C. (2007). *Comunicación y Fundamentos de Marketing*. México D.F. Interamericana.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México DF: McGraw-Hill.
- Majulf, A. Y. (2016). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. México DF: Pearson Education.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing Un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Palencia, L. (2008). *Estrategias de Marketing*. España: Trillas
- Parreño, M. (2011). *Marketing de Relaciones*. España: Emece
- Ruiz, G. G. (2014). *Un Enfoque al Marketing*. Mexico DF: México Editores.
- Sollenave, J. P. (1999). *Marketing*. México: Trillas.
- Viera, A. L. (2013). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Pirámide

GLOSARIO

- Basura:** todo aquello que está ahí, presente, pero que aparentemente no es útil.
- Background:** Fondo, origen, contexto.
- Brief:** En publicidad, el currículum de la empresa con sus objetivos, promesa y apoyos.
- Briefing:** Recopilación informativa
- Concepto:** Idea, pensamiento expresado en palabras.
- Conocimiento:** Entendimiento, noción mediante las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.
- Copy:** Texto del soporte gráfico.
- Creativo:** Apto para crear algo.
- Deductivo:** Sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto.
- Desecho:** son desperdicios o sobrantes de las actividades humanas.
- Desecho Sólido:** es cualquier material sólido acumulado como basura.
- Desecho Orgánico:** son biodegradables.
- Desecho inorgánico:** desechos cuya elaboración proviene de materiales que son incapaces de descomponerse.
- Demografía:** Estudio estadístico de grupo de personas de una lista determinada, según su edad, profesión, etc.
- Emocional:** Perteneciente a la emoción
- Emoción:** Estado de ánimo caracterizado por una conmoción orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos.
- Estrategia:** Habilidad para dirigir un asunto.
- Fertilizante:** Fecundiza la tierra para hacerla productiva.
- Incineración:** Reducir a cenizas.
- Inductivo:** Es ir de los hechos particulares hasta el principio de que dependen.
- Marketing:** Mercadotecnia.
- Mercado:** Sitio público destinado para vender, comprar o cambiar mercaderías.
- Mercadólogos:** Que estudian los fenómenos del mercado.
- Persuasivo:** Que tiene eficacia para persuadir
- Pictográfico:** Referente a los estilos de vida de los individuos.
- Posicionamiento:** Acción y efecto de posicionar

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Pregnancia: Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

Presupuesto: Supuesto o suposición. Computo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una empresa.

Producto: Cosa producida. Caudal que se obtiene de algo que se vende o el que de ello se beneficia.

Producción: Acción de producir. Originar, elaborar, fabricar cosas útiles

Reciclaje: es separar los desechos de distinto tipo: papel, vidrio, plástico, metal, etc.

Reutilizar: recobrase, volver en sí.

Segmentación: División en segmentos

Soportes: Material en cuya superficie se registra información como por ejemplo papel, cd compacto, etc.

Slogan: Texto de mayor impacto que asiste a la marca.

Target: Público meta o segmento de mercado.

Test student: Técnica de investigación publicitaria para evaluar varias piezas gráficas.

Tipografía: Tipo de letra o letra imprimible.

Vertedero: Sitio adonde o por donde se vierte algo.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

ENCUESTA:

GESTION AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE GADM - RIOBAMBA

Objetivo: Evaluar el nivel de cultura al uso de contenedores ecológicos destinados al acopio para desechos plásticos, en la zona urbana del cantón Riobamba.

Datos informativos

Género: Femenino Masculino

Edad: 15-24 25-29 30-34 46-55 56 (+)

1. ¿Conoce usted los contenedores ecológicos para basura en Riobamba?

Si

No

CUÁLES? _____

2. ¿Cuál es el grado de identificación que tiene Ud. hacia la cultura ecológica de la ciudad de Riobamba. Valore de 1 al 4 siendo 4 el valor más alto?

1

2

3

4

3. De los siguientes contenedores cual identifica fácilmente en la ciudad.

a) Contenedor Común

b) Contenedor Ecológico



A



B

4. Al observar un contenedor ecológico que es lo primero que se le viene a la mente.

a) Limpieza de la ciudad

b) Cuidado a la Naturaleza

c) Cuidado de la salud familiar

d) Prevenir enfermedades

5. Está de acuerdo que la cultura ecológica que se implemente en la ciudad de Riobamba nos represente nacionalmente.

Si

No POR QUÉ? _____

6. ¿A través de qué medio de comunicación considera Ud. se debería fortalecer la cultura ecológica en Riobamba?

a. Radio

b. TV Local

c. TV Nacional

d. Volantes

e. Gigantografía

f. Periódico

7. ¿Considera adecuada la cantidad de contenedores colocados en la ciudad?

Si

No POR QUÉ? _____

8. Cree usted que es importante que la cultura ecológica de los ciudadanos se vea reflejada en.

a. Eventos Culturales

b. Eventos Deportivos

c. Eventos Artísticos

d. Fiestas Locales

e. Fiestas Nacionales

f. Centros Comerciales

g. Parques y Mercados de la Ciudad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN