



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA

“Campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdma. Primavera dos del cantón Durán en el 2016”

TUTOR:

MSC. MERCEDES PÉREZ ZAMBRANO

AUTOR:

LLERENA TUTIVÉN BENGIE BELÉN

GUAYAQUIL – ECUADOR

PERIODO 2016 - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Bengie Belén Llerena Tutivén, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declara, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Éste proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la *“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO SOCIO AMBIENTAL PARA MEJORAR LOS MÉTODOS DE USO Y MANEJO DE DESECHOS EN LA CDLA. PRIMAVERA DOS DEL CANTÓN DURÁN EN EL 2016”*

Autor

Bengie Belén Llerena Tutivén
C.I. #0924028939

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derechos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado del Proyecto de Investigación con el tema:

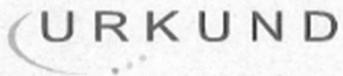
“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO SOCIO AMBIENTAL PARA MEJORAR LOS MÉTODOS DE USO Y MANEJO DE DESECHOS EN LA CDLA. PRIMAVERA DOS DEL CANTÓN DURÁN EN EL 2016”, presentando como requisito a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Publicidad

Presentado por: Bengie Belén Llerena Tutivén

Msc. Mercedes Pérez Zambrano
Tutora

CERTIFICADO ANTIPLAGIO - URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANTEPROYECTO 24 CORREGIDO BENGIE LLERENA.pdf
(D21472040)
Submitted: 2016-08-23 07:30:00
Submitted By: bengie682@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

GABRIEL CRUZ TESIS COMPLET .pdf (D9198914)
TESIS DE GRADO MARIANA GOYES 3.docx (D16703245)
<http://www2.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm>
<http://www.trenandino.com/rehabilitacion-del-tren/duran.php>
https://prezi.com/_pzyg7vo9qyh/valorizacion-de-los-residuos-solidos-urbanos/
<http://www.definicionabc.com/social/desechos.php>
<http://www.elabrojo.org.uy/socio-ambiental/>
<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/307180.html>
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas->
<http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-de-educacion-ambiental->
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs253/es/>

Instances where selected sources appear:

19

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Bengie Llerena", located at the bottom center of the page.



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO SOCIO AMBIENTAL PARA MEJORAR LOS MÉTODOS DE USO Y MANEJO DE DESECHOS EN LA CDLA. PRIMAVERA DOS DEL CANTÓN DURÁN EN EL 2016

AUTOR/ES:

BENGIE BELEN LLERENA TUTIVEN

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 102

ÁREAS TEMÁTICAS:

PUBLICIDAD

PALABRAS CLAVE:

Campaña publicitaria, uso y manejo de desechos, desarrollo socio ambiental

RESUMEN:

DAR A CONOCER A LOS HABITANTES DE LA CDLA. PRIMAVERA DOS DEL CANTÓN DÚRAN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, SOBRE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOS DIVERSOS MÉTODOS DE MANEJO Y USO DE LOS DESECHOS GENERADOS EN SUS HOGARES, DE UNA MANERA AMIGABLE Y SIENDO ELLOS LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS DEL CAMBIO QUE SE PUEDE GENERAR A PARTIR DE LA MISMA.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

BENGIE BELEN LLERENA TUTIVEN

Teléfono:

042801936
0995907799

E-mail:

bengie682@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

Nombre: MSC. LCDO. WASHINGTON
VILLAVICENCIO

Teléfono: DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299

E-mail: wvillavicencio@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

A Lorena Loayza Bayas.

Puede pasar el tiempo y es imposible olvidar a una mujer con un par de esmeraldas que tenía como pupilas, un rostro que iluminaba cuando el amor de su vida le obsequiaba una rosa. Era una mujer de piel tan clara como la paloma blanca de paz, quien acompañaba mis alegrías con su sencillez y verdad. Poseía la belleza de un ángel y sabía que si me encontraba abatida prestaba su hombro para llorar y hoy te recuerdo con nostalgia.

La muerte te convirtió en distancia y mi vida sigue sin tu amistad, mi corazón te nombra y en el tiempo te recuerdo, pido a Dios que te guarde en su Reino y te permita recodar tan buenos momentos.

Amiga de mi alma de seguro estás sentada en una nube de algodón con tu corazón lleno de alegría porque tu querida loca amiga cumplió el sueño de las dos.

Te recordare por siempre.

Bengie Llerena Tutivén

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi padre y maestro por su enseñanza espiritual, por su paz y tranquilidad que me dio en éste trabajo, que es fruto de varios años de estudios que dan como resultado este proyecto, que es el esfuerzo y sacrificio de quien lo ha realizado, es así que este aprendizaje llevado en efecto sea una realidad, por cual tiene un valor sentimental, ya que con sacrificio de mis padres Ab. Juan Llerena C. y Sra. Tekuis Tutivén, de quienes obtuve su valioso apoyo para la realización de este proyecto.

Por esta razón en nombre de aquellos que han hecho posible la presentación de este trabajo, prueba fehaciente que es la culminación de mis estudios superiores.

Bengie Llerena Tutivén

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICO	7
ÍNDICE DE TABLA	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1.1 Tema.....	14
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Formulación del problema.....	15
1.4 Sistematización del problema	15
1.5 Objetivos de la investigación.....	15
1.5.1 Objetivos generales.....	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 Justificación.....	16
1.7 Hipótesis.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
2.1 Campaña publicitaria.- definición.....	17

2.2	Importancia de la campaña publicitaria	18
2.3	El propósito de una campaña publicitaria	18
2.4	Campañas publicitarias vinculadas con el medio ambiente	19
2.5	Ventajas y desventajas de una campaña publicitaria	20
2.5.1	Ventajas	20
2.5.2	Desventajas	21
2.6	Los medios publicitarios más utilizados en ecuador.- sus ventajas y desventajas	21
2.7	Producción de una campaña publicitaria.....	22
2.8	Ciclo de las campañas publicitarias	23
2.9	Campañas publicitarias y sus categorías	24
2.9.1	Objetivo de operación	24
2.9.2	El objetivo de la oferta	25
2.9.3	El objetivo del receptor	25
2.9.4	El objetivo del producto	25
2.10	Estrategias publicitarias.- definición.....	26
2.11	Modelos de estrategias publicitarias	27
2.11.1	Competitivas	27
2.11.2	De desarrollo.....	27
2.11.3	De fidelización.....	28
2.12	Campaña socio ambiental.- definición.....	28
2.13	Desarrollo histórico del medio ambiente	28
2.14	Mirada histórica socio ambiental.....	29
2.15	Causas y efectos de la contaminación.....	30
2.16	Formas de contaminar el ambiente	31

2.17 Ambiente social o recurso operacional	31
2.18 Empresas dedicadas a mejorar el ambiente.....	32
2.19 Los desechos.- historia	34
2.20 El manejo de los desechos y su historia.....	36
2.21 Evolución de los desechos.....	36
2.22 Causas y consecuencias.....	38
2.23 Enfermedades causadas por la contaminación	38
2.24 Los desechos.....	39
2.25 ¿Por qué debemos separar los desechos?	39
2.26 Importancia de clasificar los desechos.....	39
2.27 Tipos de desechos	39
2.27.1 Desechos infecciosos	39
2.27.2 Desechos anatomo-patológicos.....	39
2.27.3 Objetos punzo cortantes	40
2.27.4 Productos químicos	40
2.27.5 Productos farmacéuticos.....	40
2.27.6 Desechos genotóxicos	40
2.27.7 Desechos radioactivos	40
2.27.8 Desechos comunes o desechos no peligrosos.....	40
2.28 Métodos de uso y manejo de los desechos.	41
2.28.1 Uso de los desechos	41
2.28.2 Manejo de los desechos.....	41
2.29 Deterioro de los desechos en el medio ambiente.....	42
2.30 Tratamiento de los residuos.....	43
2.30.1. Material orgánico	43

2.30.2 Tratamiento de los plásticos	44
2.30.3 Tratamiento del vidrio	45
2.30.4 Tratamiento de cartón y papel	45
2.30.5 Tratamiento de los metales	45
2.31 Acciones para mejorar el medio socio ambiental	46
2.32 Durán ciudad que progresa	47
MARCO CONCEPTUAL.....	48
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Método de investigación	50
3.2 Tipo de investigación	51
3.3.1 La investigación puede ser:	51
3.4 Enfoque de investigación	51
3.5 Muestra.....	51
3.6 Fórmula	52
3.7 Cálculo del tamaño de una muestra	52
3.8 Análisis e interpretación de resultados.....	53
CONCLUSIONES DE LOS DATOS TABULADOS	70
CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS DE MARCO TEÓRICO.....	84
ANEXO DE ENCUESTA.....	89
ANEXOS CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 -Pasos para realizar una campaña publicitaria	22
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Género	54
Gráfico 2 - Edades	55
Gráfico 3 – Información de horarios de recolección	56
Gráfico 4 – Uso y manejo de desechos.....	56
Gráfico 5 – Frecuencia de separación de basura	58
Gráfico 6 – Peligro de la contaminación ambiental	59
Gráfico 7 – Separar los desechos.....	60
Gráfico 8 – Capacitación sobre uso y manejo de desechos	61
Gráfico 9 – Dificultad en clasificación de los desechos	62
Gráfico 10 – Implementación de contenedores.....	63
Gráfico 11 – Uso de folletos informativos.....	64
Gráfico 12 – Trabajo en conjunto.....	65
Gráfico 13 – Trabajo en conjunto.....	66
Gráfico 14 – Actividades para mejorar el uso y manejo de los desechos.....	67
Gráfico 15 - Mejorar la actividad ambiental en la ciudadela	67
Gráfico 16 - Programa para concienciar a la comunidad.....	68

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1- Información Geográfica	50
Tabla 2 - Habitantes de Durán.....	52
Tabla 3 – Género	53
Tabla 4- Edades	54
Tabla 5- Horarios de recolección	55
Tabla 6- Uso y manejo de los desechos	56
Tabla 7- Frecuencia de separación de basura.....	58
Tabla 8- Peligro de Contaminación ambiental.....	59
Tabla 9- Peligro de Contaminación ambiental.....	60
Tabla 10- Capacitación sobre uso y manejo de desechos	60
Tabla 11 - Dificultad en clasificación de los desechos	61
Tabla 12 - Implementación de contenedores	62
Tabla 13 - Uso de folletos informativos	63
Tabla 14 - Trabajo en conjunto con el M. I. Municipio de Durán	64
Tabla 15 - Trabajo en conjunto	65
Tabla 16 - Actividades para mejorar el uso y manejo de desechos.....	66
Tabla 17 - Mejorar la actividad ambiental en la ciudadela.....	67
Tabla 18 - Programa para concienciar a la comunidad.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Campañas publicitarias vinculadas con el medio ambiente.....	84
Anexo 2: Tipos de Desechos	86
Anexo 3: Primavera 2 – Durán.....	86
Anexo 4: Encuesta	89
Anexo 5 - Logo y Slogan	91
Anexo 6 – Isotipo	91
Anexo 7 – Logotipo	91
Anexo 8 – Slogan	92
Anexo 9 - Degradé de Colores	92
Anexo 10 - Tipo de letra - Bangla MN.....	92
Anexo 11- Tipo de letra - Bliss Pro.....	92
Anexo 12- Tipo de letra - Chardons	93
Anexo 13 – Stikers.....	93
Anexo 14 - Roll Up.....	94
Anexo 15 – Material POP	95
Anexo 16 - Dípticos.....	96
Anexo 17 - Valla Publicitaria.....	97
Anexo 18 - Redes Sociales.....	98
Anexo 19 - Publicidad Alternativa	99
Anexo 20 - Material Informativo.....	100
Anexo 21 - Medios ATL.....	101
Anexo 22 - Material alternativo	101
Anexo 23 - Cronograma de Campaña - "Durán Green"	102
Anexo 24 - Total Inversión	104

AUTOR: BENGIE BELÉN LLERENA TUTIVÉN

TEMA: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO SOCIO AMBIENTAL PARA MEJORAR LOS MÉTODOS DE USO Y MANEJO DE DESECHOS EN LA CDLA. PRIMAVERA DOS DEL CANTÓN DURÁN EN EL 2016.

TUTORA: ING. MERCEDES PÉREZ, Msc.

RESUMEN

Se enmarca esta investigación en la situación ambiental preocupante que posee varios sectores del cantón Durán específicamente la ciudadela Primavera dos; por la acumulación de desechos en lugares inadecuados y de los cuales el aire se ve afectado por los diferentes malos olores creados por la descomposición de los residuos. Además se suma la contaminación visual de fundas abiertas por los animales o por chamberos creando un infecto contagioso a la comunidad.

Esta investigación se basa en un modelo cuantitativo que se fundamenta en los datos tomados en el sector dicha información se la obtuvo a través de un cuestionario y cuyo resultado determina la importancia sobre el desarrollo socio ambiental para mejorar el uso y manejo de los desechos que propone un programa de actividades puntuales sobre los desechos generados desde el hogar, de los cuales se puede rescatar ciertos desechos con el fin de mejorar el medio ambiente.

Con esta investigación se aspira proyectar los beneficios que conlleva la recolección de desechos seleccionados a través de un mensaje publicitario.

Palabras Claves: Campaña Publicitaria, uso y manejo de desechos y desarrollo socio ambiental.

AUTHOR: BENGIE BELÉN LLERENA TUTIVÉN

**TOPIC: ADVERTISING CAMPAIGN FOR ENVIRONMENTAL
DEVELOPMENT PARTNER TO IMPROVE METHODS OF USE AND
WASTE MANAGEMENT IN THE CDLA. PRIMAVERA DOS IN
CANTON DURAN, 2016.**

TUTOR: ING. PÉREZ MERCEDES, MSc.

ABSTRACT

This research is part of the very worrying environmental situation which has several sectors of the canton Duran specifically the citadel spring Two; by the accumulation of waste in inappropriate places and which air is affected by different odors created by the decomposition of waste. Besides the visual pollution of cases opened by animals or by creating a contagious infectious chamberos community adds.

This research is based on a quantitative model that is based on data taken in the sector such information he obtained through a questionnaire and the outcome of which determines the importance of the social and environmental development to improve the use and management of wastes proposed a program of specific activities on wastes generated from the home, which you can rescue certain wastes in order to improve the environment.

This research project aspire the benefits of selected waste collection through an advertising message.

Keywords: Advertising Campaign, use and waste management environmental and partner

INTRODUCCIÓN

La presente campaña social tiene como objetivo principal en dar a conocer la importancia de mejorar los métodos de uso y manejo de los desechos en el sector noreste de la ciudadela primavera dos del cantón Durán. Se trabajará de manera directa con las personas de este sector impulsando una campaña en conjunto sobre el tema de mantener un lugar libre de contaminación.

Con el pasar del tiempo efectivamente ya han existido varias campañas sociales sin tener mucha aceptación, las personas tienen conocimiento del tema sin embargo no lo aplican, debido a la falta de cultura y conocimiento.

La idea principal es que sea de interés social, quiere decir todos los involucrados en esta campaña y del sector; lo importante es incentivar, interactuar y despertar la curiosidad a los niños y jóvenes de la ciudadela porque son el futuro de la sociedad, inculcando a los más pequeños el significado e importancia de separar los desechos y del poco valor que muchas personas no le dan. Lo fundamental es no arrojar la basura sin antes ver si es reutilizable.

El arrojar botellas y papel a la calle no se está ayudando al medio ambiente por eso es que se está creando una campaña para preservar el lugar donde se vive y permitir que sea mucho mejor. Además dándoles a conocer que si no se protege el medio ambiente se estaría aportando más al problema social y día a día el problema sería de mayor magnitud.

Esta campaña permitirá hablar, escuchar y conocer de cuáles son los objetivos y propósitos; y como ven desde su punto de vista un mejor vivir para sus hijos libres de contaminación y de basura en las calles.

Una vez dado a conocer esta propuesta clara y precisa arranca este proyecto
“Durán Green”

CAPÍTULO I

1.1 Tema

“Campaña Publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016”

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.2 Planteamiento del problema

Desde siempre la higiene ha sido importante en la humanidad, ayuda a prevenir enfermedades. En la sociedad se ha destacado que a través de la organización se podrá mejorar en cada uno de los hogares el arrojar los desechos sin perjudicar el resto de la sociedad.

La contaminación está en ascenso y la comunidad no está haciendo nada por cambiar. Se observa a nivel Nacional en nuestro país: barrios, sectores o comunidades que empeoran el medio ambiente por la falta de hábito al momento de seleccionar los desechos orgánicos e inorgánicos y esto repercute en los hijos porque no les educan los cuales las nuevas generaciones y el planeta se continúa deteriorando.

El presente proyecto pretende dar a conocer a través de una *campaña publicitaria* lo importante que es *mejorar los métodos de uso y manejo de los desechos* para el desarrollo socio ambiental en la Cdla Primavera dos del cantón Durán; esta propuesta les va a permitir a los habitantes de este populoso sector conocer un poco más sobre la problemática socio ambiental e incluso se desea que adquirieran hábitos al momento de desechar la basura, que al finalizar el día no se evidencie en éste sector la presencia de los conocidos “pepenadores” ,“chamberos” o “recolectores”, quienes con su afán de reciclar

destrozan las fundas contaminando todo en su alrededor y dejando un mal aspecto para la comunidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de los métodos y uso de los desechos en los habitantes de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Conocen los habitantes de Primavera dos los métodos y usos de los desechos?
- ¿De qué manera se logra captar el interés en el uso y manejo de los desechos para mejorar el medio ambiente por parte de los habitantes de Primavera dos?
- ¿Qué estrategias publicitarias permiten la adecuada difusión de la campaña para el desarrollo socio ambiental?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivos generales

Plantear una campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental utilizando los métodos de usos y manejos de desechos en la Cdla.

Primavera dos del cantón Durán en el 2016

1.5.2 Objetivos específicos

- Examinar el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudadela sobre el uso y manejo de los desechos.
- Diagnosticar como afecta el desconocimiento de los métodos y uso de los desechos en los habitantes de la Cdla. Primavera dos.
- Identificar los medios de comunicación adecuados para difundir la campaña publicitaria

- Sugerir acciones para mejorar este problema socio ambiental

1.6 Justificación

En las distintas administraciones de la Municipalidad de Durán se ha venido trabajando paulatinamente sobre el tratamiento de los desechos, tratando de concientizar en los habitantes de todo el cantón el cuidado al medio ambiente, sin embargo no ha tenido la aceptación suficiente y continúan botando la basura fuera de horario, esto crea que los “pepenadores”, “chamberos” y/o “recolectores” destruyan las fundas y de igual manera los animales hurguen en el sitio por alimento, ocasionando un mal desarrollo socio ambiental. Por tal motivo se pretende a través de una campaña publicitaria al sector de Cdla Primavera dos del cantón Durán dar a conocer lo importante que es mejorar los métodos de uso y manejo de los desecho, entre ellos la clasificación de la basura, la cual facilita a los camiones de recolección de la Municipalidad de Durán a mantener limpias las calles del sector dando una excelente vistosidad.

1.7 Hipótesis

Al realizar una campaña publicitaria sobre los métodos de uso y manejo de desechos permitirá el desarrollo socio ambiental en la Cdla Primavera dos del Cantón Durán.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Campaña publicitaria.- definición

A lo largo de la historia el hombre, en su necesidad de poder comercializar sus productos y debido a la falta de una moneda o dinero el cual lo faculte a realizar una transacción, toma como iniciativa el concepto de intercambio de productos.

Durante mucho tiempo los productos fueron comercializados, ya sea por temporadas de cosecha o por su valor en peso, llegando así hasta los 480 AC quienes mejoran aún más el sentido de comercialización por medio de la publicidad utilizando reclamos publicitarios. Al mismo tiempo los griegos utilizaban los papiros y para culminar los romanos tomando los ya establecidos métodos de publicidad, implementan otros medios publicitarios el cual consistía en plasmar en sus muros sus anuncios en papiros lo que ahora conocemos como carteles o vallas publicitarias.

Posterior a la época romana, durante el crecimiento de la edad media, hasta la actualidad, los comerciantes o vendedores han utilizado diversos medios de comunicación con el fin de dar a conocer los productos o servicios promocionados por ellos.

Entonces, considerando los antecedentes de la publicidad se puede manifestar que las campañas publicitarias es una herramienta creada por y para el hombre que reúne ideas que cumplen un proceso cuya finalidad es el poder dar a conocer los productos o servicios de manera más atractiva enfocado a los consumidores.

Reforzando lo mencionado anteriormente, el autor Javier Sánchez Galán redacta en una publicación del sitio web Economipedia lo siguiente

*“Se denomina como **Campaña publicitaria** a procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.”* (Galán, 2015)

2.2 Importancia de la campaña publicitaria

La publicidad es un medio de comunicación que utiliza pocas palabras. Este a su vez nos ayuda anunciar sea un producto o servicio compartiendo información de precios, recuerda o refuerza la imagen de marca queriendo siempre transmitir lo que necesita.

Una campaña publicitaria es un conjunto de ideas que podrán aparecer en diferentes medios durante un algún periodo, este se define de acuerdo a la necesidad del producto o servicio.

Por lo general la campaña publicitaria abrevia la situación en el mercado, buscando mejores estrategias y tácticas de comunicación en las diferentes áreas.

Toda campaña publicitaria debe encaminarse al éxito seguido por lo tecnológico y estratégico asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado.

2.3 El propósito de una campaña publicitaria

Cuando una empresa desea darse a conocer o permanecer en el mercado invierte en una campaña publicitaria con un objetivo general o específico queriendo siempre alcanzar el éxito.

- **Objetivo general:** Es informar, persuadir y familiarizar.
- **Objetivo específico:** Posee dos tipos de anuncios
 - ✓ **Producto o servicio:** Estimula la demanda específica intentando siempre posicionar el producto o servicio.
 - ✓ **Empresa o marca:** Promociona los valores y el compromiso social con el fin que la imagen corporativa sea reconocida en el mercado.

El propósito ideal de una campaña publicitaria es definir en una oración sencilla y corta, el poderoso mensaje que ayudará a estimular y motivar al target informándole las características y beneficios del producto o servicio con el fin de aumentar una buena participación en el mercado y conseguir un aumento en ventas.

2.4 Campañas publicitarias vinculadas con el medio ambiente.

Se han realizado y aplicado algunos proyectos de manera internacional con la finalidad de llegar a las personas que viven en este planeta, siguiendo lineamientos que han sido establecidos por ministerios de ambiente y alcaldías de muchos países y ciudades del mundo para concientizar a la humanidad. Se cita algunas de ellas que han tenido sus ventajas en tiempos límites

Según (Ferrazzuolo, 2015) puso en marcha la campaña “Plan de clasificación de residuos”, este consistía en la separación de desechos en diferentes bolsas de colores. El mismo tuvo una buena aceptación que extendió el proyecto a otras localidades.

Después de haber evaluado el impacto, el mismo tuvo una buena recepción que se extendió a diferentes sectores y para ese entonces ya habían abarcado más del 80%, logrando así que existan ya horarios de recolección

hasta la actualidad.

El mismo (Ferrazzuolo, 2015) creó otra campaña llamada "Programa de separación y recolección de residuos", en este invita a la comunidad a separar los desechos sólidos urbanos, más conocidos como (orgánicos, inorgánicos y peligrosos).

En este último no se obtuvo una información exacta de la aceptación en la comunidad pero, si su implementación con los horarios de recolección de basura.

De acuerdo al Diario La Hora (Hora, 2015), también se llevó a cabo en Otavalo la campaña de "Sensibilización a la clasificación de los residuos sólidos" la propuesta fue dar a conocer e invitar a la comunidad en no desechar basura a las calles brindando información para que concienticen el tema.

Según La Hora, se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá – Colombia el programa "Basura Cero" con el fin que la ciudadanía separe los desechos y exista un cambio cultural, educativo y político. (LaHora, 2012).

El (Ministerio de Ambiente, 2012) lanzo la campaña "Ecuador Limpio" el mismo que se llevó a cabo en los balnearios del país en la temporada de Semana Santa, no obtuvo una buena acogida porque recogieron 14 mil kg de basura a diferencia en año 2012 que superaron 144 mil kg de basura.

2.5 Ventajas y desventajas de una campaña publicitaria

2.5.1 Ventajas

- El posible consumidor puede darse cuenta de las muchas opciones al momento de elegir el medio publicitario y optar por las más convenientes.
- De acuerdo al público objetivo los mensajes publicitarios pueden

favorecer para generar cambios de hábitos al momento de recibir dicha información.

- Según el lugar estratégico se puede conseguir un gran número de público.

2.5.2 Desventajas

- Depende del mensaje publicitario para que el contenido no cree necesidades falsas.
- De acuerdo al medio que se vaya a utilizar puede ser de larga o corta duración creando un limitando en la presentación del producto o servicio.
- No se puede controlar la cantidad de publicidad que recibe el público
- El costo varía de acuerdo al medio publicitario que se vaya a utilizar.

2.6 Los medios publicitarios más utilizados en Ecuador.- sus ventajas y desventajas

En Ecuador las cifras permiten conocer cuáles son esas marcas, productos o servicios que se mantienen en un crecimiento del 10% anual, que solo en el año 2009 se estimó un gasto en los medios de comunicación de \$281.5 millones, luego subió a \$322 millones en el año 2010 e incluso en el 2011 llegó a \$346 millones según la firma (INFOMEDIA, 2012).

La televisión capturó un valor promedio del 61% de la inversión, la radio, prensa y revista con un 39% restante del gasto.

No obstante los otros medios como la Web que no se los puede analizar porque no existen cifras verificables ya que los usuarios son jóvenes y estos no deciden y no invierten: pero si son influyentes de forma indirecta.

Cabe recalcar que la inversión publicitaria en los medios tradicionales

también decreció en un 13.9%; claro está que este tema no es solo nacional sino también mundial.

Sin embargo la Publicidad Digital continúa en crecimiento a través de Google, Facebook y los Smartphone.

2.7 Producción de una campaña publicitaria

Para que una campaña publicitaria tenga éxito según (Muñiz, 2010) y capte la mayor curiosidad, se deben de seguir como pasos esenciales los pasos que a continuación se mencionan:

Ilustración 1 -Pasos para realizar una campaña publicitaria



Fuente:

(Online Media Planner, 2013)

- **Objetivos de la Campaña:** Es poder captar la atención del cliente o del posible a través del mensaje publicitario en sus diversas maneras de presentaciones ya sean visuales, impresas o auditivas.
- **Briefing Creativo:** Siendo este un extracto o resumen en donde se muestra la información necesaria para la creación de un trabajo creativo y también en donde se identifican los objetivos y las necesidades de nuestro(s) cliente(s).
- **Propuesta principal o también llamada propuesta base:** es aquí en donde el cliente puede ver todos los aspectos más al detalle otorgados

por el Brief, tal como son aspectos técnicos, psicológicos y emocionales, que atribuyen al desarrollo de una campaña.

- **Elaboración del mensaje y propuesta del arte:** Conocer el target al cual será dirigida la campaña con el fin de presentar los beneficios del producto o servicio. Una vez generado el mensaje se presenta el diseño de la campaña publicitaria ajustado a un presupuesto pre establecido.
- **Plan de Medios:** Al tener establecido el objetivo y el respectivo presupuesto, nos permite analizar que medio vamos a utilizar para difundir el mensaje publicitario.
- **Coordinación de la Campaña:** Nos permite un buen seguimiento al trabajo, porque nos evitará problemas en cuanto a los plazos de aparición del mensaje *Puesta en Marcha*: Una vez que el mensaje publicitario se encuentra en el mercado podremos conocer a través del feedback si nuestro producto o servicio tiene buena aceptación.
- **Sistema de Control:** Es el resultado que permite conocer si se incrementó o disminuyó las ventas.

2.8 Ciclo de las campañas publicitarias

En este punto vamos a encontrar las diferentes acciones o pasos que conlleva realizar una campaña publicitaria de lanzamiento de un producto o servicio nuevo.

1.- **INVESTIGACIÓN SITUACIONAL:** Es importante considerar la historia de la marca, producto o servicio para conocer target, el nivel de venta e incluso cual será la competencia. Tomando en cuenta la reputación de la marca sea esta positiva o negativa y así mejorar la situación en la que se encuentra.

2.- *PROPÓSITO PUBLICITARIO*: Es definir la meta a la que se quiere llegar y uno de los modelos que es una buena herramienta es el AIDA; es decir: qué **atención**, qué **interés**, qué **deseo** y qué **acción** quiero motivar

3.- *MENSAJE SE QUIERE COMUNICAR*: Es necesario conocer cuatro puntos fundamentales

- a) *Uniqueness*: ¿Qué es lo que hace mi producto o servicio que no logra hacer los demás?
- b) *Mercado*: Es el segmento de personas específicas a la que se quiere llegar
- c) *Medios*: Son fundamentales para la comunicación porque son los canales para llegar a ese grupo de personas.
- d) *Mensaje*: Es la idea que se desarrollará y con la cual se pretende persuadir al consumidor.

4.- *PRESUPUESTO PUBLICITARIO*: Al referirse de este tema no precisamente es económico, sino más bien permitirá seleccionar de manera más detallada los objetivos con el fin que el porcentaje de ventas se incremente y los mismos permitan generar nuevas campañas.

5.- *COMBINACIÓN*: Esta es la etapa de culminación una vez que se diseña en su totalidad la campaña y permita determinar qué tan positivo es el trabajo que se realizó.

2.9 Campañas publicitarias y sus categorías

El objetivo principal de una campaña publicitaria es vender sea este un producto o servicio, existen varias categorías los cuales son los siguientes:

2.9.1 Objetivo de operación

- *De Lanzamiento*: La finalidad de esta campaña es dar a conocer un

nuevo producto o servicio, brindando la información necesaria como son las funciones, ventajas y beneficios. Lo necesario es que se genere en el consumidor nuevas expectativas dejando atrás los productos que se encuentran en el mercado.

- ***Expectativa:*** Crea la incertidumbre en los cambios que genera el nuevo producto en el mercado e incluso podría motivar a la competencia a imitar o sacar un nuevo producto o servicio al mercado.
- ***De Reactivación:*** Busca mantener la posición en el mercado.
- ***De Mantenimiento:*** Sostienen los niveles de venta.
- ***De Relanzamiento:*** Es utilizado cuando se realizan cambios en los artículos.

2.9.2 El objetivo de la oferta

- ***De Afianzamiento:*** *Presenta cambios en el producto y recuerda la existencia del mismo.*
- ***De Posicionamiento:*** El objetivo es mejorar la imagen del producto.
- ***De Competencia:*** Se destaca de forma directa, buscando siempre estar un peldaño superior a la marca que se encuentra en el mercado.

2.9.3 El objetivo del receptor

- ***Relación Producto – Receptor:*** Son exclusivas ya que van directamente al consumidor.
- ***Ubicación del Receptor:*** Dependerá del alcance y lugar en donde se encuentre el consumidor potencial.

2.9.4 El objetivo del producto

- ***Comercial:*** Tiene fines económicos, políticos, sociales y de marketing. Cabe recalcar que busca presentar una buena imagen del producto.

- **No comercial:** No persigue un bienestar económico más bien busca informar un acto cívico ejemplo: propaganda política.

2.10 Estrategias publicitarias.- definición

Las estrategias publicitarias, son los diversos medios y/o maneras de llegar al consumidor ya sea de manera auditiva, visual o abstracta.

Consta de partes importantes que son:

- **Copy Strategy:** Dentro de esta estrategia, existen muchos limitantes de los cuales es importante saber a qué tipo de consumidor se va a presentar el producto y/o servicio, ya sea mediante estatus social, imagen, posicionamiento y diferencias del producto o servicio de la competencia.
- **Estrategia Creativa:** Luego de haber analizado las partes importantes del Copy Strategy, se ejecuta un plan de elaboración de una campaña que logre llegar al consumidor, teniendo en consideración que la misma debe de cumplir con: fácil de memorizar, persuadir, original, notorio, impactante y que su vez transmita los atributos de adquisición de lo comercializado.
- **Estrategia de Medios:** Dentro de esta fase, se establece las diversas alternativas de acuerdo al presupuesto el medio donde se va a realizar el pautaaje.

En la publicación de la página web de Concepto Definición, cuyo autor es E Tecnología, define que:

*“Una estrategia **de publicidad** es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidad de*

*estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio **plan de acción**, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: **característica del producto** y saber cuál es la situación del mercado.”. (Tecnología, 2014)*

2.11 Modelos de estrategias publicitarias

Los modelos de estrategias son:

2.11.1 Competitivas

- **Comparativas:** Muestran las ventajas de la marca para quitarle las ventas a la competencia.
- **Financieras:** Se basa en una política, principalmente en la permanencia en la mente de los consumidores de la competencia. Esto se realiza por medio de una publicidad muy convencional y recurrente.
- **De posicionamiento:** Es brindar un lugar en la mente del consumidor la marca, con el fin de poner en desventaja a la competencia.
- **De empuje:** Trata de forzar la venta a través de distribuidores, punto de ventas y los vendedores de la empresa.
- **Tracción y de imitación:** Al referirse de tracción es incitar a la compra sin embargo el de imitación puede ser peligrosa porque suelen fortalecer a la competencia especialmente al líder

2.11.2 De desarrollo

- **Extensivas:** Se pretende conquistar nuevos y posibles consumidores.
- **Intensivas:** Son las que incitan a consumir en realizar la compra y aumentando en si la venta.

2.11.3 De fidelización

Se habla de la fidelidad del consumidor a la marca, manteniéndolo cautivo según la evolución que vaya brindando el precio.

Un claro ejemplo son las guerras de las marcas.

2.12 Campaña socio ambiental.- definición

Busca desarrollar de manera colectiva en fortalecer la participación comunitaria con todas las personas, compartiendo protección al medio ambiente y mejorar estrategias para la conservación y uso del mismo.

Uno de los aspectos fundamentales es brindar mayor conocimiento por la cultura ambiental ya que es una necesidad concientizar, orientar e incluso involucrar a la población en recuperar y cuidar el medio ambiente.

2.13 Desarrollo histórico del medio ambiente

Es un conjunto de componentes químicos, físicos y biológicos de la sociedad. Este comprende de valores, sociales, naturales y culturales en un lugar y tiempo determinado.

El medio ambiente está compuesto y determinado por factores biológicos, físicos, socioculturales y económicos.

En Ecuador se ha llevado a cabo proyectos de educación ambiental a través del Ministerio del Ambiente (MAE).

- *SOMOS PARTE DE LA SOLUCIÓN*: Se valora el aporte que da la ciudadanía desde el hogar, escuela, oficina, taller o empresa, mediante la práctica amigable con el ambiente en no continuar con la contaminación.
- *ECOTALLERES*: Destinado a las áreas rurales donde se capacitan a líderes comunitarios residentes de las parroquias para que lleven a cabo

proyectos con sus familiares y vecinos para el mejoramiento de sus alrededores.

- *EDUCACIÓN AMBIENTAL SOBRE RIELES.*: Es un proyecto piloto que se ha trabajado desde el 2012 con el fin de incluir información educativa y ambiental a los guardavías durante la visita de turistas nacionales y extranjeros.
- *CASITA DEL BUEN VIVIR*: El prototipo de vivienda de escala infantil en el cual informa, educa y motiva a los ciudadanos a cambiar su actitud en no desperdiciar agua, usar energía alternativa y consumir productos responsables para mejorar la relación entre la humanidad y el medio ambiente. (Ministerio de Ambiente, 2012)

2.14 Mirada histórica socio ambiental

Para establecer un origen debemos remontarnos a sociedades antiguas en que se preparaba a los hombres para mantener una armónica vinculación con el medio ambiente.

Sin embargo su ambicionaria y revolucionario instrumento de destrucción ambiental dio inicio con la creación de la máquina de vapor siendo este el primer símbolo de deterioro atmosférico.

El interés ambiental se crea en el año de 1968 a través del Consejo Económico Social de las Naciones Unidas otorgando un informe a Suecia, esta preocupación se consolida con una resolución levantada en la Asamblea General de las Naciones Unidas donde se incluye el tema "*los problemas del medio humano*" celebrada en Estocolmo en el año de 1972.

Dentro de las prioridades a este problema ambiental fue mejorar el conocimiento científico y mejoras tecnológicas, tener una moralidad socio-económica cultivando valores espirituales al hombre.

El objetivo primordial de la sociedad ambientalista es mejorar la condición socio-económica y al mismo tiempo la calidad de la población con el fin de disminuir los desastres creados por la naturaleza.

Con los diferentes programas socio ambiental se ve la interacción sociedad y naturaleza generando cambios que beneficien a ambos sin perjudicar a las generaciones futuras.

2.15 Causas y efectos de la contaminación

Unos de los efectos son las alteraciones del ecosistema, en la que generan y propagan enfermedades en la humanidad, llegando hasta la muerte masiva inclusive la desaparición de especie animal y vegetal.

En cuanto a los causantes estos pueden ser: físicos, químicos y biológicos.

- **Físicos:** Origen calor, ruido y radioactividad, etc.
- **Químicos:** Compuestos que provienen de la industria química, los mismos que son perjudiciales estos pueden ser: Tóxicos minerales (cobre, zinc, mercurio, plomo), ácidos (sulfúrico, nítrico, clorhídrico), los álcalis (potasa, soda cáustica), disolventes orgánicos (acetona) , detergentes, plásticos; derivados del petróleo (gasolina, aceites, colorantes y diésel); pesticidas (insecticidas, fungicidas, herbicidas); abonos sintéticos (nitratos y fosforo)
- **Biológico:** Desechos orgánicos que al descomponerse fermentan y causan contaminación. A este grupo le pertenece la sangre,

excrementos, desechos de fábrica de cerveza, papel y aserrín de industria (ROJAS, 2012)

2.16 Formas de contaminar el ambiente

Se manifiesta de varias a través de la:

- Contaminación de Agua
- Contaminación Atmosférica
- Contaminación de Suelo
- Contaminación de Alimentos
- Contaminación Agrícola
- Contaminación Electromagnética
- Contaminación Óptica
- Contaminación Publicitaria
- Contaminación Radiactiva
- Contaminación Sensorial
- Contaminación Cultural

2.17 Ambiente social o recurso operacional

El tema ambiental se evoluciona en base a la dimensión socio - ambiental la misma que sugiere la atención mundial.

Hablar de vivienda, asentamientos poblacionales, calidad de aire y agua son patologías operacionales que presentan variables e indicadores a través de la investigación en conocer la calidad de vida que posee la población.

Una persona está formada por su estilo de vida y trabajo, estudios que ha realizado, y la conexión con la comunidad de la que forma parte. Uno de los factores es la salud.

La esperanza de vida y los índices de enfermedad van a variar de acuerdo a la educación que ha recibido el individuo y el tipo de trabajo que realiza. Los organismos gubernamentales suelen elaborar diversos planes para mejorar el entorno social

La noción de socialización define al proceso mediante el cual el ser humano adquiere la experiencia necesaria para interrelacionarse con el prójimo. En otras palabras, la socialización es el proceso a través del cual el individuo se adapta progresivamente al medio que vive.

El entorno social se lo estudia como la psicología social, se basa en procesos psicológicos que determinan el funcionamiento de la sociedad y la forma en que se lleva a cabo la interrelación social.

2.18 Empresas dedicadas a mejorar el ambiente

En el Ecuador, existen muchas empresas las que realizan este tipo de actividades en el mejoramiento del Ambiente. (Ecológico, 2016).

- *Centro Científico Río Palenque*: Es un Bosque Protector.
- *Comafors - Corporación de Manejo Forestal Sostenible*: Implementan el manejo forestal.
- *Enerpro Cía. Ltda. Soluciones Técnicas Integral*: Desarrolla proyectos de energías renovables, ingeniería eléctrica y eficiencia energética.
- *Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí*: Educación ambiental.
- *Fedepal - Fundación de Fomento de Exportaciones de Aceite de Palma y sus derivados de Origen Nacional*: El objetivo es agrupar personas jurídicas y naturales que se dedican a la producción de aceites de palma con el fin de extraer e industrializar.

- *Fundación Cambugan*: Procura la conservación y restauración del ecosistema.
- *Fundación Ecológica Rumicocha*: Orienta, diseña y ejecuta acciones que contribuyen a la conservación.
- *Fundación Ecológica San Carlos / Grupo de Conservación Yaturi*: Promueve el turismo y apoya la conservación de la Biodiversidad.
- *Fundación Escuelas Radiofónicas populares del Ecuador*: Desarrolla e implementa programas y procesos para el mejoramiento de la alimentación y salud.
- *Fundación Esquel*: Fortalece el turismo mejorando la capacidad de gestión local.
- *Fundación Forestal Juan Manuel Durini*: Se dedica al impulso de la silvicultura y la investigación.
- *Fundación Jatpun Sacha*: Promover la conservación de la diversidad biológica del Ecuador.
- *Fundación Natura Fundación Ecuatoriana para la protección y conservación de la Naturaleza.*: Administración de programas de protección ambiental.
- *Jambi Kiwa*: Produce, transforma y comercializa plantas medicinales, aromáticas y especias.
- Laboratorio de Plaguicida de la Agencia Ecuatoriana: Se encarga de la definición y ejecución de políticas de las actividades productivas del agro nacional.
- *Ministerio del Ambiente*: Ejercer de forma eficaz y eficiente la gestión ambiental.

- *Servilletas Impresas Biodegradables*: Arte y diseño sustentable en envases ecológicos.
- *Universidad Agraria del Ecuador*: Trata proyectos agropecuarios y tecnológicos.
- *Universidad de Cuenca*: Contribuye al manejo de los recursos de agua y suelo adaptando metodologías que permiten dar soluciones integrales.

2.19 Los desechos.- historia

Para poder realizar una definición de los desechos, debemos analizar que durante el proceso evolutivo del hombre, este comenzó primero como cazador y recolector, sin dejar nada en su camino ya que todo tipo de recurso era bien aprovechado.

Con el pasar del tiempo todo fue cambiando que nuestros antepasados al percatarse de una semilla que habían arrojado al suelo estaba creciendo, convirtiéndose en una planta comestible y con esto descubren la agricultura, claro está que se presentaron consecuencias, porque al ser nómadas no se permitían estar en un solo lugar sino más bien explorar muchos sitios, ahora si eran ideales construían sus viviendas con materiales durables para no repararlas por lo que el hombre se hizo sedentario enfrentándose a dos problemas importantes.

El primero se trata de la agricultura y la convivencia enfrentándose a complicaciones urbanísticas, creándose así los estados y religiones.

El segundo problema es el sedentarismo que debido a la permanencia de comunidades en un mismo lugar, se crea un inconveniente serio con los desechos.

Para recordar:

- El excusado y el drenaje sanitario tienen menos de 160 años, el mismo que cada civilización iba descubriendo.
- Para Thomas Hobbes en el siglo XVII, el tema de los desechos continuaba siendo “solitaria, pobre, sucia, brutal y corta” porque la humanidad no andaba precisamente en abundancia, la escasez y los desastres naturales y humanos eran frecuentes.
- De acuerdo a la literatura castellana del XVI al XIX no se aceptaba que las personas busquen comida en la basura, porque se consideraba que nada servía y muchos menos se encontraba algo disponible para consumir. Se recalca también que era inexistente los sistemas sanitarios y la recolección de basura.
- En el año 1666 se presentó en Londres un incendio, el mismo que se consideró que fue lo mejor que le pudo pasar a la ciudad porque exterminó con los muchos hacinamientos, promiscuidad, ratas y brotes de peste.
- Para el Dr. Johnson, los desechos se presentan como un problema para el olfato.
- En el siglo XVIII, llega la transformación de la civilización como la Revolución Industrial que se presentó con muchos cambios agigantados, como la creación de bienes, herramientas, enseres y armas. Con esta explosión industrial la basura también se incrementó.
- Ya en el siglo XXI existen muchas comunidades que no se dan el lujo de desperdiciar e incluso reciclan.

En India cada habitante genera unos 200 a 600 gramos de desechos al día, en México medio kilo diario, en los Estados Unidos casi 2 kilos.

(Amparán, 2007)

2.20 El manejo de los desechos y su historia

Al hablar de desechos humanos se menciona que el primer destino de estos fue el depósito y almacenamiento, sin embargo en aquellos tiempos no existía muchas porque los residuos eran más inertes biodegradables.

Si se viaja por el tiempo en la Edad Media, los residuos eran arrojados a las calles y ríos presentando problemas de salud, en ocasiones eran recuperados y reciclados.

Para recordar:

- En el año 1883 la higiene se vuelve más importante para prevenir enfermedades, que incluso el Prefecto de París, Eugene Poubelle le solicita a los ciudadanos en arrojar los residuos en un tacho o contenedor, el mismo que lo llamo basurero.
- En 1920 se crea un basurero.
- En 1975 se crea una ley sobre la eliminación de residuos, la misma se modifica en 1992 marcando cuatro objetivos importantes:
 - Reducir o prevenir residuos peligrosos
 - Organizar el transporte y limitar distancias.
 - Reutilizar residuos.
 - Informar a la ciudadanía los efectos que conlleva la contaminación.
 - Por lo tanto en 1992 se empieza a recoger la basura en las comunidades y tratando estos residuos.

2.21 Evolución de los desechos

La sociedad ha ido evolucionando que por generación va creando

avances con los residuos, dejando atrás 10.000 años de nomadismo y sedentarismo. (Hernández, 2015)

Al referirse a los desechos domésticos no se los considera peligrosos ya que son manipulados por personas antes de arrojarlos.

Algunos de los desechos domésticos pueden existir productos como baterías de los cuales contienen mercurio, también existen productos como residuos de aceites y pinturas, esterilizantes, lejías, medinas, pañales y toallas desechables, heces de animales, los mismo que emiten mal olor una vez que se mezclan entre sí.

Otro problema común con la eliminación de la basura doméstica es que crean efectos ambientales así como la contaminación atmosférica y malos olores, siendo estos un poco peligrosos para la salud porque con la acumulación de se crean los mosquitos, moscas y ratas.

Por la falta de cuidado también contaminamos el suelo, aguas subterráneas y superficiales poniendo en riesgo a la sociedad.

Para recordar:

- Reducción de desechos
- Segregar a nivel doméstico, por material combustible, reutilizable, reciclable y orgánica.

Material Combustible, Reutilizable y Reciclable: papel, cartón, hojas y ramas secas, botellas, latas, bolsas plásticas

Material Orgánico, la cascara de frutas y verduras peladas y otros alimentos.

Hoy en día con el crecimiento del volumen de desechos, también nos hemos visto con la necesidad de proteger el ambiente buscando nuevos métodos para la transportación, tratamiento y eliminación de los desechos.

2.22 Causas y consecuencias

Los desechos muestran sus causas y consecuencias. (Rivera, 2013)

Causas

- Rellenos Sanitarios
- Emplear personal para la recolección de basura.
- Drenaje y alcantarillado.
- Organización y educación ambiental
- Se necesita más vertederos.

Consecuencias

- Contaminación tierra, agua y aire
- Focos de infección
- Deterioro del ambiente.
- Problema de salud
- Empeora la calidad de vida
- Proliferación de plagas.

2.23 Enfermedades causadas por la contaminación

La contaminación no solo afecta al medio ambiente sino también a la salud.

Contaminación Atmosférica:

- Enfermedades Respiratorias
- Sistema Circulatorio

Otros tipos de Contaminación:

- Radiactividad o Radiación
- Contaminación en el agua.

Fuente: (EcologiaHoy, 2013).

2.24 Los desechos

Los desechos son aquellas sustancias, objetos y cosas que necesitan eliminar no ostenta que también se puede dar utilidad

2.25 ¿Por qué debemos separar los desechos?

El clasificar la basura es favorable para el ambiente porque reduce la contaminación ambiental. (Pública, Ministerio de Salud, 2013)

Incluso parte de estos desechos son reciclables

2.26 Importancia de clasificar los desechos

Para no continuar con la contaminación ambiental debemos clasificar la basura.

- Contamina el ambiente y se crea mal aspecto en las calles.
- Se debe recoger los plásticos para que los animales no los ingieran.
- Evitar que los ríos se contaminen con productos plásticos y químicos

2.27 Tipos de desechos

2.27.1 Desechos infecciosos

Se considera desechos contaminados a residuos de laboratorio con animales infectados o autopsias, fluidos de sangre corporal de pacientes que han ingresado a salas especiales. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

2.27.2 Desechos anatomo-patológicos

Se habla:

- Fluidos humanos
- Órganos
- Cadáveres de animales
- Cadáveres de humanos

- Tejidos, etc.

2.27.3 Objetos punzo cortantes

Corresponde a:

- Cuchillas
- Jeringas
- Agujas
- Bisturís, etc.

2.27.4 Productos químicos

Se refiere a:

- Desinfectantes
- Disolventes
- Dispositivos médicos

2.27.5 Productos farmacéuticos

Corresponde a:

- Medicamentos y vacunas caducados o contaminados.

2.27.6 Desechos genotóxicos

Son desechos muy peligrosos porque son mutágenos, teratógenos o cancerígenos, estos son utilizados para tratar el cáncer.

2.27.7 Desechos radioactivos

Son materiales radiactivos de diagnóstico o radioterapia.

2.27.8 Desechos comunes o desechos no peligrosos

Son desechos que no presentan problema alguno, porque son biológico, químico, radiactivo o físico.

2.28 Métodos de uso y manejo de los desechos.

2.28.1 Uso de los desechos

Los desechos es un residuo que normalmente se arroja a la basura, sin embargo existen desechos que son reutilizables y que mientras algunas personas no le ven alguna validez existen otras que le pueden dar un mejor uso y utilidad.

El escenario ideal en quienes producen más considere en separar los desechos y contribuya, concientice y eduque para mejorar el ambiente.

2.28.2 Manejo de los desechos.

El objetivo primordial es adoptar un mejor estilo de vida ecológica que nos permita pensar más en el planeta; con un mínimo esfuerzo y reducir el exceso de la basura que actualmente afecta al planeta.

En este caso es válido utilizar la aplicación de las tres R: reducir, reciclar y reutilizar.

a) Reducir:

Comprar lo necesario y si es biodegradable es mucho mejor.

Disminuir productos desechables

Usar vajilla de cerámica.

Utilizar envases retornables.

A la hora de hacer compras es preferible tener algún bolso evitando así utilizar fundas plásticas.

Utilizar hojas que se impriman de ambos lados.

Elaborar cuadernos reciclados.

b) Reciclar:

Separar desechos orgánicos e inorgánicos

Localizar centros de acopio para que reciban desechos reciclables.

- c) **Reutilizar:** Aprovechar artículos hasta que se deterioren por el mayor uso.

2.29 Deterioro de los desechos en el medio ambiente

O también llamado Descomposición de desechos, son productos que se degradan naturalmente debido a sus agentes biológicos contenidos en sí mismos. Su degradación es realizada por diversas causas como son el ambiente, bacterias, etc.

A continuación se detalla el tiempo de descomposición o deterioro de los desechos, dependiendo de su composición molecular.

- Bolsas de plástico: 100 a 150 años.
- Tapones de plástico hechos de polipropileno: Más de 100 años.
- Botellas de plástico: 400 a 1,000 años.
- Botellas de vidrio: No determinado, en todo caso serían miles de miles de años.
- Calcetines de lana: 1 a 5 años.
- Pañuelos de algodón, y otros productos de algodón: 1 a 5 meses.
- Telas de nailon: 30 a 40 años.
- Restos de comida: 1 a 3 días.
- Cáscara de naranja: 6 meses.
- Cáscara de plátano o de banana: 2 a 10 días.
- Cuerdas: 3 a 14 meses.
- Envases de leche (Tetra PACK): 5 años.
- Estaca de madera: 2 a 3 años.
- Estaca de madera pintada: 12 a 15 años.

- Filtros de cigarrillos: 1 a 2 años.
- Envases de aerosol: 30 años.
- Hierro: depende del tipo de hierro de 1 año a varios millones de años.
- Chapas (hechas de aleación metálica): 30 años.
- Papel: 2 a 5 meses.
- Los boletos y billetes: 3 a 4 meses.
- Papel higiénico: 2 semanas.
- Periódicos: 2 a 4 semanas.
- Platos de cartón: 1 mes.
- Vasos de aislante térmico de poli estireno: 1 a 100 años.
- Vasos descartables de polipropileno: 1,000 años.
- Zapatos de cuero: 25 a 40 años.
- Latas de Aluminio: 200 a 500 años.
- Pañales desechables: 5 a 100 años.
- Pilas (baterías): En el suelo como en el agua contaminan para siempre.

El mercurio es altamente cancerígeno, y no desaparece nunca.

2.30 Tratamiento de los residuos

2.30.1. Material orgánico

Los materiales orgánicos tienen dos procesos.

- Proceso anaerobio o biometanización.
- Proceso aerobio o compostaje.

Anaerobio: es un proceso biológico acelerado que tiene lugar muy pobre de oxígeno o en su ausencia total, sobre substratos orgánicos. El mismo que se mezcla de gases formada por un 99% de metano y dióxido de carbono y un 1%

de amoníaco y ácido sulfúrico. El gas combustible, metano, permite obtener energía.

Compostaje: es la transformación biológica de la materia orgánica que se emplean como fertilizante. Se realiza en presencia de oxígeno y en condiciones de humedad, ph y temperatura controlada.

El compost se puede obtener a partir de dos tipos de materiales:

- Residuos domésticos.
- Residuos de jardín

En el caso de los residuos domésticos se procede a su molido y después se ubican hileras de dos metros y medio a cielo abierto. Los montones de basura son volteados periódicamente con el fin de oxigenar y evitar su fermentación anaerobia. El volteo llega a hacerse hasta dos veces por semana manteniendo la temperatura alrededor de 55°C y el grado de humedad de la hilera es de entre el 50% y el 60%.

Y a partir del tercer volteo la temperatura se mantiene en los 25°C indicando que ya ha finalizado la fermentación. Esto ocurre transcurridas tres o cuatro semanas.

2.30.2 Tratamiento de los plásticos

Los envases de plástico pueden someterse a tres tipos de procesos.

1. Reciclado mecánico.
2. Reciclado químico.
3. Valorización energética.

El reciclado mecánico: consiste en trocear el material para introducirlo en una máquina extrusora-granceadora para moldearse después por los métodos tradicionales.

El reciclado químico: se utiliza cuando el plástico está muy degradado o es imposible aislarlo de la mezcla en que se encuentra, se define como la reacción reversible de la polimerización hacia la recuperación de las materias primas.

Según el tipo de polímeros se distinguen dos clases de procesos:

1. Polímeros de adición:
 - Vía térmica. (Pirolisis, Gasificación, Cracking)
 - Vía catalítica. (Hidrogenación, Hidrocracking, Cracking)
2. Polímeros de condensación. (Hidrólisis, Metanólisis, Glicólisis)

Valorización energética: se trata de un tratamiento adecuado para plásticos muy degradados. Su variante de la incineración en la que la energía asociada con el proceso de combustión es recuperada para generar energía. Las plantas en las que se realiza se asemejan a una central térmica pero difieren en el combustible que en este caso son residuos plásticos.

2.30.3 Tratamiento del vidrio.

Los envases de vidrio se pueden reciclar sin que el material pierda ninguna de sus propiedades. Una vez recogidos son triturados formando un polvo grueso denominado calcín, es sometido a altas temperaturas en un horno, el cual se funde para ser moldeado nuevamente en forma de botellas, etc.

2.30.4 Tratamiento de cartón y papel

Consiste en la recuperación de fibras mediante la separación de soluciones acuosas a las que se incorporan sustancias activas con el fin de eliminar la tinta. Quedando prácticamente la tinta en la superficie del baño y se puede separar con facilidad.

2.30.5 Tratamiento de los metales.

Los envases de acero estañado, más conocidos como hojalata, son perfectamente reciclables, se utilizan en la fabricación de otros envases o como chatarra en las fundiciones siderúrgicas después de haber sido desestañada la hojalata. Todo el acero recuperado se recicla por las necesidades de las acerías. Su proceso reduce el consumo energético de forma muy notable.

Los envases de aluminio se consideran materia prima en los mercados internacionales. Su reciclado supone un elevado ahorro energético y los materiales obtenidos mantienen sus propiedades al fundirse repetidas veces. Para separarlos del resto se utiliza un mecanismo denominado de corrientes inducidas de Foucault que proyecta hacia fuera de la cinta transportadora los envases de aluminio, pega a ésta los férricos y deja igual a los demás. (Urbanos, 2006)

2.31 Acciones para mejorar el medio socio ambiental

Existen muchas formas de ayudar al medio ambiente.

- Antes de adquirir un producto, hacernos la pregunta si realmente se lo va a utilizar y de qué forma
- Antes de tirar la basura recordar utilizar las tres R
- Evitar las latas porque son muy pocas las que se recuperan
- Desconectar los electrodomésticos porque también consumen mucha energía
- Prescindir de electrodomésticos innecesarios como los abre latas, cuchillos eléctricos
- Utilizar bombillos LED.
- Evitar aerosoles.
- Evitar productos de limpieza agresivos como los limpia hornos o lejías.

- Ahorrar lo que más se pueda en agua.
- Cuando se cocine mantener tapada las ollas de tal forma no se consume más calor
- Evitar la comida chatarra o precocinada.
- No utilizar bandejas de polietileno
- Guardar los alimentos en vidrio
- Utilizar el papel cuantas veces sea necesario
- Utilizar menos el vehículo
- No desechar la medicina una vez caducada, llevarla a las farmacias para que ellos se hagan cargo.

2.32 Durán ciudad que progresa

El cantón Durán está ubicado en la Provincia del Guayas, a 4km de la ciudad de Guayaquil, limitado al norte el río Babahoyo, al sur los ríos Boliche afluente del Taura del cantón Naranjal, al este con el cantón Yaguachi, al oeste el río Babahoyo y el río Guayas.

Durán tiene una superficie de 59Km. con una población de 458.652 habitantes aproximadamente, es una tierra encantadora, con gente cordial y emprendedora; goza de un clima agradable con una temperatura promedio de 25°C. a 30°C.

Su fuente de producción económica es el aporte que generan las fábricas, las industrias, el comercio mayorista y el turismo se encuentra en sus rieles.

El cantón Durán es cuna del ferrocarril desde el tiempo del presidente Gral. Juan José Flores, el objetivo de construcción de una vía férrea fue para unir a la sierra con la costa. Sin embargo su construcción inicia en el Gobierno del

Dr. Gabriel García Moreno quien realiza los estudios del gran caballo de acero, pero fue hasta que el Gral. Eloy Alfaro Delgado da inicio la construcción de la línea férrea del Sur, que se inició en Durán y termino en Chimbacalle Quito, de acuerdo a informaciones en Yaguachi estuvo situada la primera estación, por lo que las personas tenían la necesidad de viajar debían trasladarse desde Guayaquil a Yaguachi por vía fluvial. Actualmente se ha retomado el Ferrocarril Ecuatoriano.

Durán posee lugares que pueden ser visitados; entre ellos la Isla Santay, el parque del Divino Niño que está ubicado frente a la iglesia del mismo nombre, el Malecón Roberto Gilbert, de tal manera existen muchos proyectos de una nueva y renovada imagen de la urbe Duraneña.

Durán es una ciudad que progresa y busca siempre mejorar todo lo que afecta a la ciudadanía, uno de esos temas con mayor atención son los desechos, los mismos son recolectados en diferentes horarios y llevados al botadero que se encuentra en el Km 14.5 vía Durán – Boliche.

MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD.- Es una forma de comunicación que nos permite persuadir a través de un mensaje comercial la imagen de una marca o posicionar un producto o servicio en el consumidor.

FLYERS.- Es un formato publicitario que tiene menos de una cartilla, el mismo que puede repartirse con facilidad en las calles.

TARGET.- No es reconocido por la Real Academia Española, sin embargo hace referencia a un objetivo, meta o un blando donde se quiere llegar.

FEEDBACK.- Es una palabra en ingles que significa retroalimentación. En el medio publicitario permite cerciorarse que el mensaje cumplió con su intención y a su vez conocer la respuesta del receptor.

CAMPAÑA.- Son un conjunto de actividades que se realizan en un determinado tiempo, la misma que puede ser organizada por una institución o un grupo de personas a fin de influir sus acciones.

ESTRATEGIAS.- Se lo conoce también como un plan ideado para dirigir un asunto que propone un individuo o grupo.

AMBIENTAL.- Se conoce como entorno natural, paisaje, la flora, la fauna y el aire.

CONTAMINACIÓN.- Llamada también transmisión o difusión de humos o gases tóxicos.

BIOMETANIZACIÓN.- Es un proceso biológico que en ausencia de oxigeno permite transformar la materia orgánica en una mezcla de gases.

RECOLECTOR.- Es una persona que se dedica a recoger.

DESECHOS.- Son materiales, sustancias, objetos, cosas que se necesita eliminar porque ya no sirven.

HACINAMIENTOS.- Es la acción y efectos de acumular cosas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Eloy Alfaro - Durán, ubicada en la provincia del Guayas. Está situada en el margen oriental del río Guayas frente a la ciudad de Guayaquil capital provincial. Unido por el emblemático puente de la Unidad Nacional.

SUPERFICIE	59 Km ²
ELEVACIÓN	4 m
TIEMPO	25°C, viento del N a 8 km/h, humedad del 100 %
POBLACIÓN	235.769 (2010)

Tabla 1- Información Geográfica

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

3.1 Método de investigación

La metodología se caracteriza en cinco etapas básicas como es la observación, la clasificación, estudios de los hechos y la derivación inductiva.

El método a utilizar en la elaboración del presente proyecto es el método inductivo, el mismo que nos permite a través de la hipótesis brindar una solución ya que se pretende obtener una precisión en los resultados a través de los datos que consolidan, creencias, costumbres, conocimientos y comportamientos a la problemática.

Para obtener los resultados deseados, se realizará una encuesta basada en 16 preguntas, de los cuales nos ayudan a determinar la cantidad y género de personas de la Cdla. Primavera dos, su conocimiento sobre el uso y manejo de los desechos.

3.2 Tipo de investigación

3.3.1 La investigación puede ser:

DE CAMPO	Observar el grado de interés de los moradores de la Cdla. Primavera II con relación en conocer los métodos y usos de los desechos.
EXPLORATORIA	Conocer el comportamiento de la comunidad en base a la observación
DESCRIPTIVA	Determinar factores que permitan conocer si el mensaje tendrá aceptación por la comunidad.
EXPERIMENTAL	Conocer el efecto que causara el mensaje publicitario que se va a utilizar.

3.4 Enfoque de investigación

El enfoque de una investigación cumple un proceso de recolección, examinación y vinculación de datos. Estos pueden ser cuantitativos dentro de una misma investigación con el fin de responder al planteamiento del problema.

Este proyecto de investigación se lo realiza a través de la perspectiva analítica cuantitativa, que nos permite describir la información recopilada para poder analizar qué tan informada se encuentran los habitantes de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán de la provincia del Guayas acerca del manejo y uso de los desechos.

3.5 Muestra

Para realizar este estudio se consideró personas de la Cdla Primavera dos del cantón Durán, sector noreste de Guayaquil.

Durán cuenta con un total de 235.769 habitantes, según los datos del INEC, se trabajó en horarios de la mañana para conocer cuáles son las rutinas que tienen los habitantes al momento de desechar la basura.

3.6 Fórmula

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Error seleccionado.

(1-e) 100%: Nivel de confianza.

n: tamaño de muestra.

N: Población o universo.

Tabla 2 - Habitantes de Durán

DURÁN	235.769 habitantes
CLDA PRIMAVERA II	9971 habitantes

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

N: 9971 habitantes

(1-e) 100%: 95%

e: 5%

Z: 1.96

p: 0.50

q: 0.50

3.7 Cálculo del tamaño de una muestra

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{3.84 * 9971(0.50 * 0.50)}{0.0025(9971 - 1) + 3.84(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{9572.16}{24.925 + 0.96}$$

$$n = \frac{9572.16}{25.885}$$

$$n = 370$$

3.8 Análisis e interpretación de resultados

Esta información se la obtiene a través de una encuesta que sirve como instrumento de recolección de datos, la misma que se lleva a cabo en la Cdla Primavera dos del Cantón Durán.

Para facilitar un resultado estadístico de la información, se utilizara el software Excel.

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

Género	Cantidad de personas
Femenino	194
Masculino	176
Total	370

Tabla 3 – Género

Elaborado por: Bengie Llerena

Se puede observar que en su mayoría los entrevistados fueron de género femenino mientras que en su minoría de género masculino, de la totalidad de la muestra estudiada. Si vemos estos valores por porcentaje, obtendríamos el siguiente gráfico:

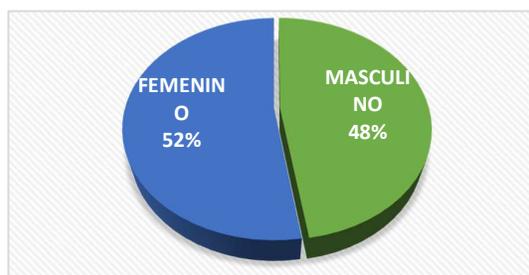


Gráfico 1 – Género

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas de la Cdla. Primavera II, el 52% son de género femenino, en contraste con el 48% que son de género masculino.

Pregunta 2.- ¿Qué edad tiene?

Edades	Resultado
15 a 25 años	72
26 a 35 años	97
36 a 45 años	103
> de 45 años	98
Total	370

Tabla 4- Edades

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a la encuesta realizada, podemos entender que en la Cdla. Primavera II, existe un alto índice de personas de 36 a 45 años, que equivale a 27.84% y que dentro de la misma ciudadela encontramos en menor porcentaje a personas entre 15 y 25 años mismas que equivalen a un 19.46% del total de las encuestas.

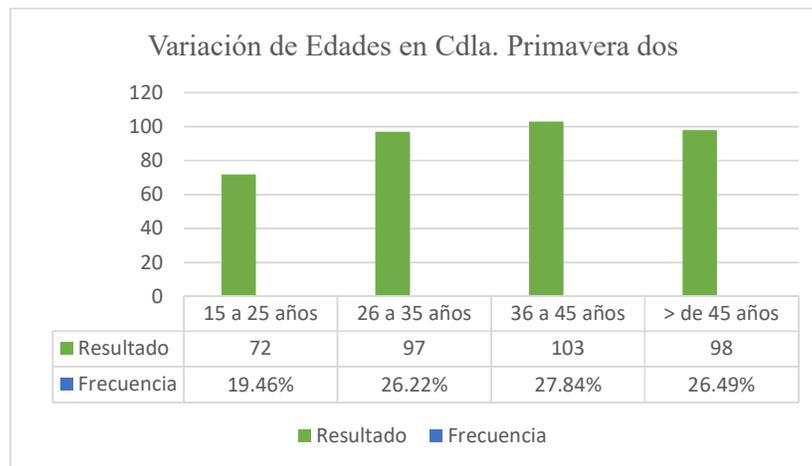


Gráfico 2 - Edades

Elaborado por: Bengie Llerena

Esta pregunta es clave para determinar la campaña publicitaria que se desea sacar al mercado, al obtener una variación en las edades nos permite desarrollar un mensaje publicitario a un target específico.

Sin embargo dicho mensaje puede ser el mismo para toda la comunidad y los resultados pueden ser los mismos o mejores.

Pregunta 3.- Está informado(a) de todos los horarios de recolección de la basura que ofrece la Municipalidad de Durán para la Cdla. Primavera II

Tabla 5- Horarios de recolección

Ítems	Resultado
SI	206
NO	164
Total	92

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a la encuesta realizada, el 55.68% de los habitantes de la Cdla. Primavera II conoce los diferentes horarios de recolección de basura, mientras que el 44.32% de los habitantes, indica no conocer dicha información.



Gráfico 3 – Información de horarios de recolección

Elaborado por: Bengie Llerena

Con este estudio permite conocer el grado de conocimiento que tiene los habitantes entrevistados, el mismo que puede ser incluido en el mensaje de la campaña publicitaria.

Pregunta 4.- Conoce usted acerca del uso y manejo de los desechos

Ítems	Resultado
SI	110
NO	260
Total	370

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada a la Cdla. Primavera dos del cantón de Durán, se puede constatar de que el 70.27% de los habitantes encuestados, que equivale a 260 personas no conoce acerca del uso y manejo de sus desechos, en oposición al 29.73% que equivale a 110 personas que si conoce acerca de este tema.

Gráfico 4 – Uso y manejo de desechos



Elaborado por: Bengie Llerena

Esta pregunta es una clave para la difusión del mensaje publicitario, porque el habitante no conoce del tema y es cuando el mensaje a crear, expondrá que es lo que se debe realizar con desechos que aún pueden servir o qué hacer con los desechos que ya no tienen utilidad

Pregunta 5.- Con qué frecuencia usted separa la basura

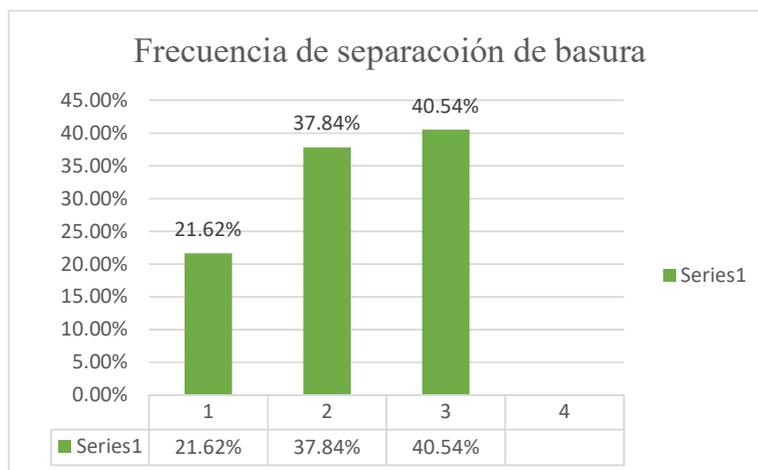
Tabla 7- Frecuencia de separación de basura

Ítems	Resultado
SIEMPRE	80
POCAS VECES	140
NUNCA	150
	92

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a los datos analizados, el 40.54% de las personas encuestadas no realizan una clasificación o separación de sus desechos, el 37.84% lo hace ocasionalmente, en contraste que el 21.62% de las personas encuestadas que si realizan una clasificación de sus desechos.

Gráfico 5 – Frecuencia de separación de basura



Elaborado por: Bengie Llerena

Esta pregunta para el mensaje publicitario a crear es fundamental, porque nos permite conocer el target específico a tratar, y se podrá con mayor énfasis dar a conocer lo importante que es la separación de los desechos.

Pregunta 6.- Tiene usted conocimiento del peligro que representa la contaminación ambiental.

Tabla 8- Peligro ambiental

de Contaminación

Ítems	Resultado
SI	185
NO	185
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a los datos analizados, las personas encuestadas tienen una similitud en sus respuestas dado a que existe 50% que conoce sobre los peligros ambientales generados por el manejo de sus desechos y al mismo tiempo el otro 50% de las personas encuestadas desconoce del tema.



Gráfico 6 – Peligro de la contaminación ambiental

Elaborado por: Bengie Llerena

Esta pregunta enfatiza una mayor preocupación porque aún existe un gran número de personas que desconocen el problema social que vivimos en el mundo, sin embargo ayuda para que la campaña a realizarse podamos brindar mayor información sobre los peligros que la humanidad continúa ocasionando y perjudicando al planeta.

Pregunta 7.- Está dispuesto a separar los desechos desde su hogar para facilitar la recolección a la Municipalidad de Durán.

Tabla 9- Peligro ambiental

de Contaminación

ITEMS	RESULTADO
SI	183
NO	187
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

De las personas encuestadas, el 49.46% de ellas, están dispuestos a realizar la separación de sus desechos, sin embargo el 50.54% se opone a realizar dicha acción. Las personas encuestadas que dieron un alto porcentaje en pro de la negativa de realizar una separación de los desechos, permite afianzar el compromiso de realizar una campaña.



Gráfico 7 – Separar los desechos

Elaborado por: Bengie Llerena

Pregunta 8.- Usted ha recibido alguna capacitación sobre el uso y manejo de los desechos

Tabla 10- sobre uso y desechos

Capacitación manejo de

Ítems	Resultado
SI	130
NO	240
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

De las encuestas realizadas se pudo determinar que tan solo el 35.14% del total han recibido capacitación sobre el uso y manejo de los desechos. Sin embargo el 64.86% de las personas encuestadas no han recibido capacitación alguna.



Gráfico 8 – Capacitación sobre uso y manejo de desechos

Elaborado por: Bengie Llerena

Dado estos resultados, se podrá determinar que son muchas las personas que no han recibido algún tipo de capacitación sobre el uso y manejo de los desechos, por lo que es importante realizar capacitaciones sobre este tema para el uso y manejo de los desechos para mejorar la clasificación y recolección de los desechos.

Pregunta 9. - . Cuál aspecto cree usted que se le dificulta al clasificar los desechos

Tabla 11 - Dificultad en clasificación de los desechos

Ítems	Resultado
FALTA DE ESPACIO	120
FALTA DE TIEMPO	132
DESCONOCIMIENTO	118
	370

Elaborado por: Bengie Llerena



Gráfico 9 – Dificultad en clasificación de los desechos

Elaborado por: Bengie Llerena

Del total de las personas encuestadas, se puede verificar que el 35.68% de los encuestados que equivale a 132 personas, tienen dificultad en realizar una clasificación debido a la falta de tiempo, el 32.89% opinan que la falta de espacio es también una de las dificultades que presentan en la clasificación de los desechos. Sin embargo el 32.43% desconoce de algún método o dificultad en la clasificación de los desechos.

Esta pregunta también es fundamental conocer para la campaña publicitaria porque nos permite que el mensaje se dirija a la clasificación, que no existen excusas para no realizarlo, porque nos podemos ayudarnos nosotros mismos y el planeta.

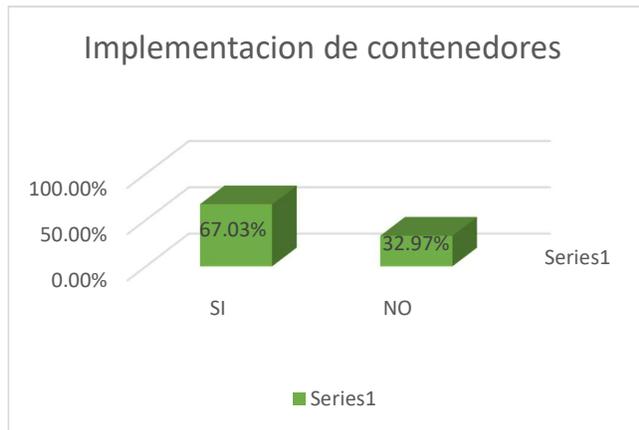
Pregunta 10. - Considera usted beneficioso implementar contenedores para la recolección de basura en lugares apropiados

Tabla 12 - Implementación de contenedores

Ítems	Resultado
Si	248
No	122
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

Gráfico 10 – Implementación de contenedores



Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a la encuesta realizada, el 67.03% considera necesario la implementación de contenedores apropiados para la recolección de los desechos ya clasificados. Sin embargo esto no reemplazará al recolector, dado a que los recolectores tienen una ruta y horarios establecidos.

Sin embargo el 32.97%, expresa que no considera necesario o beneficioso realizar la implementación de contenedores.

Pregunta 11. - Cuando recibe algún folleto relacionados a mejorar el medio ambiente, usted lo desecha o pone en práctica lo que le aconsejan.

Tabla 13 - Uso de folletos informativos

Ítems	Resultado
DESECHA	196
PONE EN PRACTICA	174
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

Gráfico 11 – Uso de folletos informativos



Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a los datos recogidos, se pudo constatar que pese a la poca acogida que tiene la folletería, el 52.97% de las personas encuestadas prefieren desechar los folletos relacionados a mejorar el medio ambiente, el 47.03% pone en práctica el contenido de los folletos.

En el rango de recolección se estuvo cerca en obtener una respuesta positiva, pero con la propuesta que estaría por presentar el habitante si pondrá en práctica lo que indica el mensaje.

Pregunta 12. - Está de acuerdo en trabajar en conjunto con el Municipio de Durán para mejorar la recolección de basura y no continuar con la contaminación ambiental

Tabla 14 - Trabajo en conjunto con el M. I. Municipio de Durán

Ítems	Resultado
Si	199
No	171
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

Gráfico 12 – Trabajo en conjunto



Elaborado por: Bengie Llerena

Según los datos recolectados los habitantes están de acuerdo en trabajar en un 53.78%, en contrario con el 46.22% debido a que indican que así se implemente muchas cosas el municipio trabajará uno o dos días, luego el proyecto queda abandonado.

Con esta pregunta nos permitirá difundir el mensaje publicitario a través de escuelas, colegios, dispensarios médicos y sectores de la misma ciudadela.

Pregunta 13.- Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué actividades estaría dispuesto a trabajar en conjunto con el Municipio de Durán?

Tabla 15 - Trabajo en conjunto

Ítems	Resultado
RESPETAR EL HORARIO DE RECOLECCIÓN	144
REALIZAR MINGAS.	110
MANTENER LIMPLIAS LAS ÁREAS VERDES	64
OTROS	52
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

Gráfico 13 – Trabajo en conjunto



Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo a la encuesta realizada y en reacción a la pregunta anterior, el 38.92% de las personas acceden a realizar trabajo en conjunto con el Municipio de respetar los horarios de recolección, el 29.73% accede a realizar trabajo de limpieza barrial o mingas. El 17.30% accede a mantener limpias las áreas verdes y el 14.05% accede a realizar cualquier otro tipo de actividades en conjunto.

Dados los resultados, se analiza que de las personas encuestadas están dispuestos a colaborar en conjunto con la Municipalidad de Durán.

Pregunta 14.- ¿Conoce usted alguna actividad que haya fomentado el buen uso y manejo de los desechos?

Tabla 16 - Actividades para mejorar el uso y manejo de desechos

Ítems	Resultado
SI	90
NO	280
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

De acuerdo al análisis realizado el 75.68% de las personas encuestadas, desconoce de alguna actividad que haya fomentado el buen uso y manejo de los desechos, en contraste con el 24.32% tiene conocimiento de dichas actividades.

Gráfico 14 – Actividades para mejorar el uso y manejo de los desechos



Elaborado por: Bengie Llerena

A través de la campaña publicitaria se podrá explicar las ventajas y desventajas del buen uso y manejo de los desechos.

Pregunta 15.- ¿Usted ha sido participe de alguna actividad ambiental para mejorar la ciudadela?

Tabla 17 - Mejorar la actividad ambiental en la ciudadela.

Ítems	Resultado
SI	168
NO	202
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

Gráfico 15 - Mejorar la actividad ambiental en la ciudadela



Elaborado por: Bengie Llerena

Por medio de las encuestas realizadas, se puede determinar que el 54.59% de las personas encuestadas ha sido partícipe de alguna actividad ambiental para mejorar la ciudadela, a diferencia del 45.41% que no ha participado en ninguna actividad ambiental para mejorar la ciudadela.

Con esta pregunta nos servirá para presentar alternativas para mejorar los sectores y permitir que la comunidad trabaje en conjunto.

Pregunta 16.- ¿Usted cree importante realizar algún programa para concienciar a la comunidad para mejorar el uso y manejo de los desechos?

Tabla 18 - Programa para concienciar a la comunidad

Ítems	Resultado
IMPORTANTE	160
NECESARIO	134
INNECESARIO	76
	370

Elaborado por: Bengie Llerena

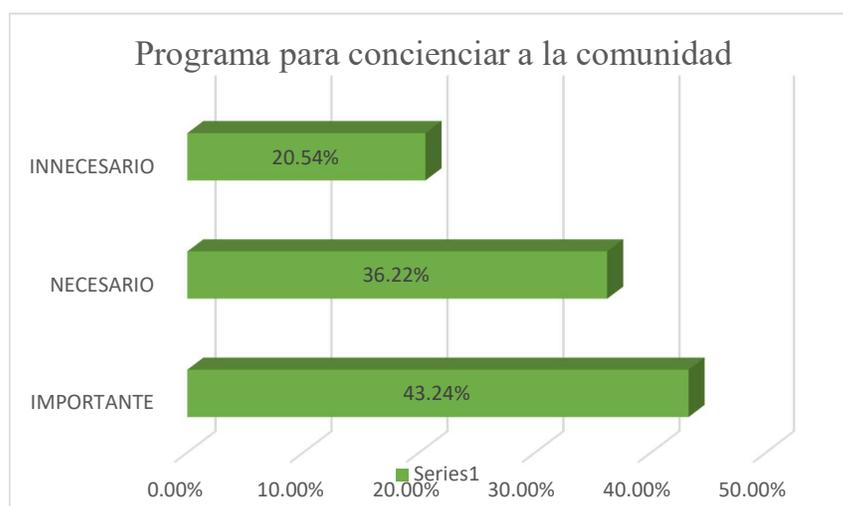


Gráfico 16 - Programa para concienciar a la comunidad

Elaborado por: Bengie Llerena

Durante la encuesta realizada, se obtiene que el 43.24% de las personas encuestadas, creen que es importante el fomentar sobre el uso y manejo de los desechos dentro de la ciudadela. El 36.22% afirman que es necesario, pero su apoyo en mínimo, en comparación al 20.54% que afirma que es completamente innecesario realizar campañas de concientización del uso y manejo de los desechos.

CONCLUSIONES DE LOS DATOS TABULADOS

Los habitantes de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán, luego del estudio realizado, consideran necesaria y complementaría una campaña de concientización sobre el uso y manejo de los desechos.

1. Se realiza la encuesta de los habitantes de la Cdla. Primavera dos de un total de 9971 habitantes, se considera a 370 personas como muestra de análisis.
2. De acuerdo al análisis realizado, se establece que el 52% de las personas encuestadas son de género femenino, lo que equivale a 194 mujeres.
3. Dentro de las 370 encuestas realizadas a los habitantes de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán, podemos asegurar de que están plenamente informados con los horarios de recolección establecidos por la MIMD (Muy Ilustre Municipalidad de Durán).
4. Considerando a la cantidad de habitantes entrevistados, llegamos a la conclusión de que 70.27% que equivale a 260 personas, no conoce sobre el uso y manejo de los desechos, sin embargo el 29.73% del total de las personas encuestadas conoce al menos del daño ambiental que representa la no debida clasificación o manejo de los desechos.
5. La mayor parte de las personas encuestadas, están de acuerdo y siendo este tema muy importante en la implementación de contenedores para la recolección de los desechos en lugares apropiados y siendo ellos participes en conjunto con la MIMD de diversas actividades para el uso y manejo de los desechos, ya sea por campañas publicitarias u otro medio de comunicación. También siendo ellos participes por medio de mingas

barriales, concursos, etc. Iniciativa realizada por el Municipio de Guayaquil.

CONCLUSIONES

Después de un arduo trabajo de investigación, la experiencia ha sido gratificante porque se llega a conocer más allá de una necesidad, sino también el pensamiento de las personas que formaron parte de este proyecto.

La mayoría de ellos por falta de conocimiento fue notorio que al momento de desechar sus desperdicios lo realizaban en una sola funda, cuando debían separarlos para poder ayudar al medio ambiente y al recolector.

Los habitantes deben concienciar lo perjudicial que puede ser el no ayudar al medio ambiente, mucho más si se lo vuelve una costumbre, porque la educación proviene desde el hogar.

Se logró coincidir con los moradores, quienes están de acuerdo que es importante difundir un mensaje a través de los medios sean estos televisivos, radiales o escritos; de tal manera facilite la recolección de los desechos desde casa hasta los carros recolectores.

Para finalizar, es importante sembrar la necesidad no solo a los habitantes sino a la humanidad de lo tóxico que el ser humano es en todo tiempo, y más bien escudriñemos nuevas soluciones para no continuar en el error.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis realizado se constató que existe un bajo nivel de conocimiento sobre el uso y manejo de los desechos, información recopilada en la Cdla. Primavera dos del Cantón Durán, de los cuales se recomienda una campaña publicitaria, utilizando varios canales informativos; con el fin de concienciar a los habitantes para que tengan un mejor estilo de vida.

El objetivo primordial es de un plan publicitario el mismo que permitirá CAPTAR la atención y que revelará la necesidad socio ambiental, con el fin de contribuir y estructurar el mensaje con el que se desea llegar, utilizando las mejores herramientas publicitarias para la creación de la campaña.

Los parques, escuelas, sectores, redes sociales, sitios web y otros lugares visitados por los habitantes contribuirán al manejo de espacios idóneos para difundir el mensaje donde se quiere llegar, por lo que se recomienda utilizar medios BTL, porque los costos son más económicos, estas pueden ser: redes sociales, material pop (stikers, dípticos, gorras, bolígrafos y camisetas) y roll up; los mismos que nos permitirán difundir la campaña.

De tal manera se podrá contar con la nueva modalidad en la publicidad como es el Instant Articles, este medio permitirá trabajar con las redes sociales porque tiene gran acogida en los lectores.

Para la recolección no sería impedimento, por cuanto los habitantes o moradores podrían cumplir sin complicación, el desechar en fundas de colores

sean estas grises para los desechos húmedos y verdes para los desechos verdes; cabe recalcar que al no cumplirse el recolector no retirara los desechos

Otras de las recomendaciones será trabajar con publicidad ATL, por cuanto permite difundir a mayor escala el mensaje, claro está que el costo es mucho más alto, al trabajar con esta alternativa se podrá utilizar el medio de valla publicitaria. Con esto no solo podremos difundir el mensaje a la Cdla. Primavera dos, sino también a todo el cantón Durán o el resto del país.

Es importante que la nueva generación, sea una generación verde preocupada por el planeta, por la humanidad y las futuras generaciones siendo constantes en los programas ambientales y que se instruya desde casa y en una institución

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DURÁN GREEN

Esta campaña se encuentra enfocada en mejorar los métodos de uso y manejo de los desechos de los habitantes de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán, de tal manera se pueda establecer un mejor nivel de conocimiento sobre la contaminación del sector y el de los alrededores.

Es una campaña de concientización bajo el nombre de “DURÁN GREEN” la cual nos permitirá difundir a través de los medios publicitarios los métodos de uso y manejo de los desechos, logrando crear curiosidad a los habitantes.

La misma que da el inicio a las estrategias de comunicación visual, a las charlas barriales con el fin que el habitante conozca de los métodos de usos y manejos de los desechos para mejorar el medio ambiente.

Logo y Slogan.

El logo que se utilizará para llamar la atención del espectador es el siguiente (Ir al Anexo 5):

De acuerdo a la estrategia se utilizará el slogan:

“SEPARA LOS DESECHOS, EL CAMBIO ESTÁ EN TI”

- **SLOGAN:** Es simple, breve y directo, ya que transmite la idea en pocas palabras.
 - ✓ **Separa los desechos:** La misión es que los habitantes de la Cdla. Primavera dos identifiquen sus residuos y sepan cómo arrojarlos.
 - ✓ **El cambio está en ti:** Es evidente que al desear una ciudadela limpia se debe empezar desde cada habitante

Creación del logo

El logo se compone de cuatro partes: isotipo, logotipo, slogan e isologotipo. (Ir al Anexo 6, 7,8)

- **NOMBRE:** Es atractivo que al momento de escucharlo las personas podrán relacionarlo y reconocerlo

COLORES DURÁN GREEN.

El color que identifica la paleta de la marca “Durán Green” es el verde porque representa todo lo relacionado al medio ambiente. (Ir al Anexo 9)

Tipografía

Para el logotipo se utilizó tres tipos de letras, las mismas que son legibles y de fácil comprensión.

- Bangla MN (ir al Anexo 10)
- Bliss Pro (ir al Anexo 11)
- Chardons (ir al Anexo 12)

Piezas publicitarias

Los elementos publicitarios son necesarios para el buen desarrollo de la campaña, porque cada uno cumple la finalidad de informar.

Para el desarrollo de la campaña en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán se trabajó:

Roll Up

(Ir al Anexo 14)

Análisis

El objetivo de este arte es que se encuentre presente en las diferentes charlas que se darán en varios de los populosos barrios como la vecindad del chavo, la placita y el redondel.

Los colores que se utilizaron fueron el verde y el gris, para que sean más diferenciados y fácil comprensión

Stikers

(Ir al Anexo 13)

Análisis

Este arte será entregado en la línea 17 Eloy Alfaro y a los taxis rutas Cooperativa Exxon, los mismos que realizan el recorrido en la ciudadela Primavera dos.

El diseño se encuentra en vertical y los colores que predominan el verde y gris con mensajes cortos y concretos.

Dípticos

(Ir al Anexo 16)

Análisis

Continuando con la línea gráfica, el díptico se compone de dos partes en el tiro se encuentra un mensaje como “separados son un recurso” que va acompañado con el nombre de los diferentes desperdicios.

En cuanto al retiro es mucho más descriptivo porque ayuda a reconocer cuales son los desechos húmedos o secos.

Material POP

(Ir al Anexo 15)

Análisis:

Serán entregados a diferentes sectores de la ciudadela o en las diferentes paradas de carros.

Las camisetas, gorras, bolígrafos y llaveros serán en distribuidos en las diferentes charlas, paradas de buses o entrega a domicilios.

Cabe mencionar que serán entregados individuales de papel que tienen mensajes favorables del cuidado del planeta y fundas de colores verdes y grises para que el habitante identifique los desechos sean húmedos o secos, y de tal manera le dé el tratamiento adecuado.

Valla

(Ir al Anexo 17)

Análisis

La valla se encontrará en la Avenida principal y calle primera de la Cdla. Primavera dos del cantón Durán, la misma que tiene una medida de 4x3 metros, con una buena visibilidad y atractivos colores.

DURÁN GREEN, tiene como finalidad mostrarles a los habitantes los beneficios que posee el separar los desechos desde el hogar.

Redes Sociales

(Ir al Anexo 18)

Análisis

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta la cual nos ayuda a difundir un mensaje, no solo en un grupo determinado de personas, sino más bien al mundo entero. Será utilizado el Facebook e Instagram

Publicidad Alternativa

(Ir al Anexo 19)

Análisis

Mejorar los carros recolectores intradomiciliarios, con el fin que el habitante se familiarice y tome por costumbre entregar sus desechos separados.

Información de las charlas Comunitarias

La información será expuesta por el autor y será llevado a cabo en los diferentes sectores de la Cdla. Primavera dos, como son los barrios cuyos nombres son:

- Vecindad del chavo.
- La placita
- El redondel
- Barrio Chino

Los temas a tratar:

- El origen de los desechos
- Clases de desechos
- Métodos de recolección
 - **Contenedores:** Idóneo y convenientes, porque ahorra tiempo y es mucho más ordenado.

- **Intradomiciliarios:** Son personas que se dedican a retirar los desechos de los hogares trasladando dichas fundas a los contenedores o a los carros recolectores.

Cronograma de la Campaña e Inversión

La campaña tendrá una duración de seis meses

Habrà presencia de Valla, material informativo como dípticos, volantes, roll up, stikers y material pop como gorras, camisetas y bolígrafos.

La valla se encontrará en la Av. Principal y calle primera de la ciudadela, por lo que captará gran cantidad de audiencia, con una medida de 4 x 3 metros; cuyo costo es de \$1,788.00 incluyendo el tiempo de alquiler de espacio.

El Material Informativo, como dípticos, stikers, serán entregados en las diferentes paradas de la línea 17 de la Cooperativa Eloy Alfaro y en la Cooperativa Exxon de los taxis rutas.

En cuanto a los Roll Up, y Material POP como bolígrafos, gorras y camisetas serán ubicados y entregados en las capacitaciones o charlas que se brindarán en sectores como la vecindad del chavo, la placita, el barrio chino y el redondel; cuyo costo total sería de \$10,595.00; durante el primer mes y los fines de semana.

Se trabajará con las redes sociales como Facebook e Instagram que no tienen costo

Adicional se pintarán los carritos de los recolectores, más la distribución de las fundas de colores verdes y grises para la separación de los desechos; de tal manera que se fomentará al habitante entregar sus fundas separadas; en donde su inversión es de \$1,530.00. Ir al Anexo 23 - 24

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (s.f.). <http://www.definicionabc.com/social/desechos.php>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/desechos.php>:
<http://www.definicionabc.com/social/desechos.php>
- Aberrón . (9 de 6 de 2010). *Fogonazos.es*. Obtenido de <http://www.fogonazos.es/2010/06/otra-version-de-la-evolucion.html>
- Abrojo, E. (s.f.). <http://www.elabrojo.org.uy>. Obtenido de <http://www.elabrojo.org.uy>: <http://www.elabrojo.org.uy/socio-ambiental/>
- Ambiente, M. d. (s.f.). <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>: <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>
- Amparán, F. J. (28 de 10 de 2007). *elsiglodetorreon.com.mx*. Obtenido de elsiglodetorreon.com.mx:
<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/307180.html>
- Anónimo. (14 de 6 de 2009). *ambiental-local.blogspot*. Obtenido de <http://ambiental-local.blogspot.com>
- Anónimo. (4 de 11 de 2010). *Consciencia-global.blogspot.co*. Obtenido de <http://consciencia-global.blogspot.com/2010/11/basura-domestica-residuos-problemas.html>
- ANONIMO. (02 de 10 de 2012). *ClubEnsayos.com*. Obtenido de [ClubEnsayos.com: https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/FASES-DE-UNA-CAMPAÑA-PUBLICITARIA/325954.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/FASES-DE-UNA-CAMPAÑA-PUBLICITARIA/325954.html)
- anonimo. (01 de 10 de 2013). *ecologia hoy.com*. Obtenido de [ecologia hoy.com](http://www.ecologia hoy.com/enfermedades-causadas-por-contaminacion):
<http://www.ecologia hoy.com/enfermedades-causadas-por-contaminacion>
- Anónimo. (s.f.). *Definicion abc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/gestion-ambiental.php>
- Anónimo. (s.f.). *wikispaces*. Obtenido de <https://la-importancia-de-clasificar-la-basura.wikispaces.com/DESAROLLO>
- Anónimo. (s.f.). *www.tiposde.org*. Obtenido de www.tiposde.org:
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz45X7ML6xm>
- Avalos, B. (s.f.). *todomktblog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- Ávila, V. (21 de 3 de 2014). <https://reportecologico.wordpress.com>. Obtenido de <https://reportecologico.wordpress.com/2014/03/21/reciclar-y-separar/>

- Casabuenas, A. O. (9 de 12 de 2014). *http://auditoriaycontroluniminuto.blogspot.com*. Obtenido de <http://auditoriaycontroluniminuto.blogspot.com>: <http://auditoriaycontroluniminuto.blogspot.com>
- Center, B. E. (30 de 9 de 2014). Obtenido de <http://es.slideshare.net/Ihobe/sistemas-de-gestin-ambiental-del-ekoscan-al-emas>
- Chávez, R. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos97/via-contaminacion-alimentos/via-contaminacion-alimentos.shtml>
- Consultores, A. (s.f.). <http://www.cca.org.mx/>. Obtenido de <http://www.cca.org.mx/>: <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>
- Daniel Link. (22 de 7 de 2013). <http://ecochicosdela17.blogspot.com>, <http://www.pagina12.com.ar>. Obtenido de <http://ecochicosdela17.blogspot.com/2013/07/la-basura-historia-antigua.html>, <http://www.pagina12.com.ar/1999/suple/radar/99-02/99-02-14/nota2.htm>
- EcologiaHoy. (01 de 10 de 2013). *ecologiahoy.com*. Obtenido de [ecologiahoy.com: http://www.ecologiahoy.com/enfermedades-causadas-por-contaminacion](http://www.ecologiahoy.com/enfermedades-causadas-por-contaminacion)
- Ecológico, E. (9 de Marzo de 2016). *Ecuador Ecologico*. Obtenido de Ecuador Ecologico: http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/category/gestion-ambiental-destacada/
- ECUADOR, G. (2008). Decreto Legislativo # 0 - Registro Oficial # 449 . *Decreto Legislativo # 0 - Registro Oficial # 449* , (pág. 122).
- Fantoni, A. C. (2015). Comunicacion Total. En A. C. Fantoni, *Comunicacion Total* (pág. 106). Esic.
- Ferrazuolo, L. D. (2 de 3 de 2015). *estrucplan*. Obtenido de [estrucplan: http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=3140](http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=3140)
- Galán, J. S. (2015). <http://economipedia.com>. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de <http://economipedia.com>: <http://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- GoogleMaps. (2016). *GoogleMaps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cdla.+Primavera+2,+Cantón+Duran,+Ecuador/@-2.1767861,-79.8533751,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6c10fe5caaa7:0x4fe0cee16fba791a!8m2!3d-2.1779718!4d-79.84508>

- Gulberti, G. (21 de 11 de 2013). *http://www.augure.com*. Obtenido de <http://www.augure.com>:
<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj49NTEjZ3MAhXIQyYKHS3fAmAQjxwIAw&url=http%3A%2F%2Fwww.augure.com%2Fes%2Fblog%2Fcampana-lanzamiento-producto-20131121&psig=AFQjCNGmQbzP-BIxYmkHOchxQO-N1Y55ZQ&ust=1461237805145520&>
- Hernández, J. (07 de 08 de 2015). *slideshare.com*. Obtenido de slideshare.com:
<http://es.slideshare.net/imuaduarde/evolucion-de-la-basura>
- Herrera, Á. (2 de 08 de 2014). *Columna Universitaria*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-competencia-hace-la-excelencia-starbucks-v-s-juan-valdez/?rel=author>
- Hora, D. L. (12 de 11 de 2015). *http://lahora.com.ec*. Obtenido de <http://lahora.com.ec>:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101884051/-1/Arranca_campa%C3%B1a_para_el_manejo_adecuado_de_desechos_s%C3%B3lidos.html#.Vx7f0XrvuAV
- http://www.ecoticias.com*. (16 de 02 de 2012). Recuperado el 18 de 03 de 2016, de <http://www.ecoticias.com>: <http://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/61774/4-erres-del-reciclaje>
- http://www.sostenibilidad.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sostenibilidad.com>: <http://www.sostenibilidad.com/claves-para-entender-los-simbolos-del-reciclaje>
- https://la-importancia-de-clasificar-la-basura.wikispaces.com/DESAROLLO*. (s.f.). Recuperado el 18 de 03 de 2016, de <https://la-importancia-de-clasificar-la-basura.wikispaces.com/DESAROLLO>: <https://la-importancia-de-clasificar-la-basura.wikispaces.com/DESAROLLO>
- Humana, A.a. M.-B. (6 de 9 de 2013). *ambientebogota*. Obtenido de <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/campañas/programa-basura-cero>
- INEC. (s.f.).
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INFOMEDIA. (7 de 2012). *InfoMedia*. Obtenido de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>
- Kotler, P. (2011). *EFFECTIVE MARKETING*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de EFFECTIVE MARKETING:
<https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>

- Kruger. (s.f.). *kruger-2-kalahari*. Obtenido de kruger-2-kalahari:
<http://www.kruger-2-kalahari.com/canon-or-nikon.html>
- lafacunews. (10 de 12 de 2013). *La Facu News*. Obtenido de La Facu News:
<http://lafacunews.blogspot.com/2013/12/lo-que-tarda-la-naturaleza-en-degradar.html>
- LaHora. (4 de 11 de 2012). *LaHora*. Obtenido de LaHora:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101417652/-1/La_campaC3%B1a_de_buen_manejo_de_basura_avanza_en_cantones.html#.Vybn7E2-MtB
- Linton, D. M. (s.f.). <http://pyme.lavoztx.com/>. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/>: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-diferentes-tipos-de-publicidad-7585.html>
- MARÍA, L. S. (30 de 11 de 2015). *STAFF CREATIVA*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/cuan-cerca-una-marca-debe-estar-cerca-de-su-competencia/>
- Medina, A. (15 de 12 de 2014). <http://www.altonivel.com.mx>. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx>: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- Ministerio de Ambiente. (2012). <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-de-educacion-ambiental-ciudadana-somos-parte-de-la-solucion/>. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-de-educacion-ambiental-ciudadana-somos-parte-de-la-solucion/>: <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-de-educacion-ambiental-ciudadana-somos-parte-de-la-solucion/>
- Muñiz, R. (2010). marketing-xxi.com/. Recuperado el 1 de 5 de 2016, de marketing-xxi.com/: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- Olivas, O. (23 de 02 de 2016). *Merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/cual-conejo-salio-primero-el-de-duracell-o-el-de-energizer/>
- Online Media Planner. (2013). *onlinemediaplanner*. Obtenido de [onlinemediaplanner](http://onlinemediaplanner.es/anunciantes/pasos-para-anunciantes/): <http://onlinemediaplanner.es/anunciantes/pasos-para-anunciantes/>
- Organizacion Mundial de la Salud. (11 de 2015). *Organizacion Mundial de la Salud*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de <http://www.who.int>: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs253/es/>
- Padilla, A. D. (29 de 4 de 2015). *revista.virket*. Obtenido de <https://revista.virket.com/los-tipos-de-publicidad-atl-y-btl/>
- Pérez, C. R. (28 de Febrero de 2014). <http://relacionespublicaswad.blogspot.com/>. Recuperado el 03 de

- Marzo de 2016, de <http://relacionespublicasuaad.blogspot.com/>:
<http://relacionespublicasuaad.blogspot.com/2014/02/la-importancia-de-la-publicidad-en-la.html>
- Pública, Ministerio de Salud. (2013). *http://somossalud.msp.gob.ec*. Obtenido de <http://somossalud.msp.gob.ec>:
<http://somossalud.msp.gob.ec/index.php/agita-tu-mundo/359-clasificacion-de-desechos>
- Publicidad, M. -A. (s.f.). *agenciadepubli.com*. Obtenido de agenciadepubli.com: <http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marcas/>
- Rivera, S. (13 de 01 de 2013). *http://caminoliterario1.blogspot.com*. Obtenido de <http://caminoliterario1.blogspot.com>:
<http://es.slideshare.net/imuaduarde/evolucion-de-la-basura>
- Rojas, A. S. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de [monografias.com](http://www.monografias.com):
<http://www.monografias.com/trabajos104/contaminacionsinfronteras/contaminacionsinfronteras.shtml#bibliograa>
- ROJAS, R. A. (17 de 4 de 2012). *ecoticias*. Obtenido de <http://www.ecoticias.com>:
<http://www.ecoticias.com/eco-america/64522/Responsabilidad-socioambiental-Estados>
- Tecnología, E. (2014). *conceptodefinicion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de>:
<http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>
- Urbanos, G. y. (2006). *http://www2.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm*. Obtenido de <http://www2.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm>:
<http://www2.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm>
- Urdiz, G. (30 de 11 de 2012). *http://blog.sage.es*. Obtenido de <http://blog.sage.es>: <http://blog.sage.es/economia-empresa/¿que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>
- vamosapublicidad. (5 de 2010). *vamosapublicidad*. Obtenido de [vamosapublicidad](http://www.vamosapublicidad.com): <http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2010/05/table-team.jpg>
- Ventura, V. J. (11 de 12 de 2015). *emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co>:
<https://www.emprendices.co/ejemplo-plan-marketing-una-empresa/>
- Zamora, L. (18 de 08 de 2009). *http://5c1mercadotecnia.blogspot.com*. Obtenido de <http://5c1mercadotecnia.blogspot.com>:
<http://5c1mercadotecnia.blogspot.com>

ANEXOS DE MARCO TEÓRICO

Anexo 1: Campañas publicitarias vinculadas con el medio ambiente



Fuente: (Ferrazzuolo, 2015)



Fuente (Ferrazzuolo, 2015)



Fuente: (Hora, 2015)



Fuente: (Humana, 2013)



Fuente: (Ministerio de Ambiente, 2012)

Anexo 2: Tipos de Desechos



Fuente: (Ávila, 2014)

Anexo 3: Primavera 2 – Durán



Fuente: (GoogleMaps, 2016)



Fuente: Bengie Llerena



Fuente: Bengie Llerena



Fuente: Bengie Llerena

ANEXO DE ENCUESTA

Anexo 4: Encuesta

Estimados moradores del sector la Cdla. Primavera Dos del cantón Durán, la información que se desea recolectar es de suma importancia. Le pedimos por favor lea muy detenidamente y conteste con sinceridad, gracias.

RECORDAR QUE TODOS LOS ITEMS SON RESPUESTAS ÚNICAS

P₁.- Género: F M

P₂.- Edad: 15 – 25 AÑOS
26 – 35 AÑOS
36 – 45 AÑOS
> DE 45 AÑOS



P₃.- Está informado(a) de todos los horarios de recolección de la basura que ofrece la Municipalidad de Durán para la Cdla. Primavera Dos

SI NO

P₄. Conoce usted acerca del uso y manejo de los desechos

SI NO

P₅. Con qué frecuencia usted separa la basura

Siempre Pocas veces Nunca

P₆. Tiene usted conocimiento del peligro que representa la contaminación ambiental

SI NO

P₇. Está dispuesto a separar los desechos desde su hogar para facilitar la recolección a la Municipalidad de Durán.

SI NO

P₈. Usted ha recibido alguna capacitación sobre el uso y manejo de los desechos.

SI NO

P₉. Cuál aspecto cree usted que se le dificulta al clasificar los desechos.

Falta de espacio Falta de tiempo Desconocimiento

P₁₀. Considera usted beneficioso implementar contenedores para la recolección de basura en lugares apropiados. SI NO

P11. Cuando recibe algún folleto relacionados a mejorar el medio ambiente, usted lo desecha o pone en práctica lo que le aconsejan.

Desecha Pone en practica

P12. Está de acuerdo en trabajar en conjunto con el Municipio de Durán para mejorar la recolección de basura y no continuar con la contaminación ambiental

SI NO

P13 Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué actividades estaría dispuesto a trabajar en conjunto con el Municipio de Durán?

- Respetar el horario de recolección
- Realizar Mingas
- Mantener limpias las áreas verdes
- Otro: _____

P14 ¿Conoce usted alguna actividad que haya fomentado el buen uso y manejo de los desechos?

SI NO

P15 ¿Usted ha sido participe de alguna actividad ambiental para mejor la ciudadela?

SI NO

P16 ¿Usted cree importante realizar algún programa para concienciar a la comunidad para mejorar el uso y manejo de los desechos?

Importante Necesario Innecesario

ANEXOS CAMPAÑA PUBLICITARIA



Anexo 5 - Logo y Slogan

Elaborado por: Bengie Llerena



Anexo 6 – Isotipo

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 7 – Logotipo



Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 8 – Slogan



*Separa los desechos,
el cambio está en ti...!!!*

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 9 - Degradado de Colores



Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 10 - Tipo de letra - Bangla MN



Anexo 11- Tipo de letra - Bliss Pro



Anexo 12- Tipo de letra - Chardons



Anexo 13 – Stikers



Elaborado por: Bengie Llerena

· ROLL UPS
1200 X 800 mm

The graphic is a vertical roll-up banner for 'Durán Green'. At the top, it features a logo with a stylized bird and colorful leaves, with the text 'DURÁN GREEN' and 'PROGRAMA PARA LA SEPARACIÓN DE LOS DESECHOS'. Below this, the banner is split into two main sections: a green section on the left for 'DESECHOS SECOS' (Dry Waste) and a grey section on the right for 'DESECHOS HÚMEDOS' (Wet Waste). A central circular image shows a woman and a child sorting through waste. Below the green section, a list of dry waste items includes: PLÁSTICOS, VIDRIO, METALES, PAPEL, and CARTÓN. Below the grey section, a list of wet waste items includes: TOALLAS HÚMEDAS, PAÑALES, CAFÉ, and COMIDA. A green banner at the bottom contains the slogan 'Separa los desechos... el cambio está en ti...!!!'. The footer includes social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, with handles @Durangreen and #Durangreen, and the website www.durangreen.com.ec.

Anexo 14 - Roll Up

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 15 – Material POP



Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 16 - Dípticos

· **DÍPTICO**
300 X 210 mm

TIRO



RETIRO



Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 17 - Valla Publicitaria

The advertisement features a photograph of a woman and a young girl on the left. The woman is wearing a green shirt and the girl is wearing a white dress. They are both looking down at something in their hands. To the right of the photo is the Durangreen logo, which includes a colorful bird icon and the text "DURANGREEN" and "PREVENIR PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS GENERACIONES". Below the logo is the slogan "Evitando los residuos, el cambio está en ti...!!!". To the right of the photo is a graphic of a house with a green roof and a family of four inside. Above the house is the text "HOGAR LIBRE DE CONTAMINACIÓN". Below the house is the text "SEPARA LOS DESECHOS" and "INORGÁNICOS ORGÁNICOS". At the bottom right is a green box with a clock icon and the text "HORARIOS DE RECOLECCIÓN", "Turno 1: 07H00", and "Turno 2: 21H00". At the bottom of the advertisement is the website "www.durangreen.com.ec".



Elaborado por: Bengie Llerena



Anexo 18 - Redes Sociales

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 19 - Publicidad Alternativa



Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 20 - Material Informativo

COLOR	MEDIDA / RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	Dípticos	4000	\$ 0.18	\$ 720.00
	Camisetas Verdes con estampado	1000	\$ 5.00	\$ 5,000.00
F/C	Stiker	2500	\$ 0.19	\$ 475.00
	Gorras	1000	\$ 1.30	\$ 1,300.00
	Llaveros	3500	\$ 0.20	\$ 700.00
	Bolígrafos cartón ecológico	2500	\$ 0.30	\$ 750.00
F/C	Roll Up 1200 x 2000 mm	2	\$ 60.00	\$ 120.00
				\$ 9,065.00

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 21 - Medios ATL

COLOR	MEDIDA / RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	Valla Publicitaria 4 x 3 mts	2	\$ 144.00	\$ 288.00
				\$ 280.00

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 22 - Material alternativo

COLOR	MEDIDA / RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
VERDES	Fundas	15,000	\$ 0.05	\$ 750.00
GRISES	Fundas	15,000	\$ 0.05	\$ 750.00
VERDE	Pintura para los carritos	2	\$ 15.00	\$ 30.00
				\$ 1,530.00

Elaborado por: Bengie Llerena

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	noviembre 2016							
							24	27	30	02	05	08	11	14
1		Estrategia Publicitaria DURANGREEN	180 días	mar 01/11/16	lun 10/07/17									
2		VALLA PUBLICITARIA	180 días	mar 01/11/16	lun 10/07/17									
3		DISTRIBUCION DE MATERIAL INFORMATIVO	180 días	mar 01/11/16	lun 10/07/17									
4		CAPACITACION DIA 1	0 días	sáb 05/11/16	dom 06/11/16									
5		CHARLAS 1	2 días	sáb 05/11/16	dom 06/11/16									
6		ROLLUP 1	2 días	sáb 05/11/16	dom 06/11/16									
7		DISTRIBUCION MATERIAL ALTERNATIVO	2 días	sáb 05/11/16	dom 06/11/16									
8		CAPACITACION DIA 1	0 días	sáb 03/12/16	dom 04/12/16									
9		CHARLAS 2	2 días	sáb 03/12/16	dom 04/12/16									

Proyecto: CRONOGRAMA ACTI Fecha: mié 16/11/16	Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
	División		Tarea manual		Hito externo	
	Hito		solo duración		Fecha límite	
	Resumen		Informe de resumen manual		Progreso	
	Resumen del proyecto		Resumen manual		Progreso manual	
	Tarea inactiva		solo el comienzo			
Hito inactivo		solo fin				

Anexo 23 - Cronograma de Campaña - "Durán Green"

Elaborado por: Bengie Llerena

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	noviembre 2016							
							24	27	30	02	05	08	11	14
10		ROLLUP 2	2 días	sáb 03/12/16	dom 04/12/16									
11		DISTRIBUCION MATERIAL ALTERNATIVO	2 días	sáb 03/12/16	dom 04/12/16									

Proyecto: CRONOGRAMA ACTI Fecha: mié 16/11/16	Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
	División		Tarea manual		Hito externo	
	Hito		solo duración		Fecha límite	
	Resumen		Informe de resumen manual		Progreso	
	Resumen del proyecto		Resumen manual		Progreso manual	
	Tarea inactiva		solo el comienzo			
	Hito inactivo		solo fin			

Elaborado por: Bengie Llerena

Anexo 24 - Total Inversión

GASTOS DE PUBLICIDAD	INVERSIÓN
DÍPTICOS	\$ 720.00
CAMISETAS VERDES CON ESTAMPADO	\$ 5,000.00
STIKER	\$ 475.00
GORRAS	\$ 1,300.00
LLAVEROS	\$ 700.00
BOLÍGRAFOS CARTÓN ECOLÓGICO	\$ 750.00
ROLL UP 1200 X 2000 MM	\$ 120.00
VALLA PUBLICITARIA 4 X 3 MTS	\$ 1,788.00
FUNDAS GRISES	\$ 750.00
FUNDAS VERDES	\$ 750.00
PINTURA PARA LOS CARRITOS	\$ 30.00
TOTAL	\$ 12,383.00

Elaborado por: Bengie Llerena