



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

### **TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN BASADO EN ESTRATEGIAS BTL, PARA INCENTIVAR EL RECICLAJE EN LA FUENTE, EN LA ZONA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PERIODO 2017.

### **AUTORES:**

MIGUEL ALEJANDRO REDROBÁN GÓMEZ

NATALIA ELIZABETH BENALCAZAR MEJÍA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por los señores. Miguel Alejandro Redrobán Gómez y Natalia Elizabeth Benalcázar Mejía, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

\_\_\_\_\_  
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria.  
**DIRECTORA TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, Miguel Alejandro Redrobán Gómez y Natalia Elizabeth Benalcázar Mejía, declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Mayo de 2018

Miguel Alejandro Redrobán Gómez  
**C.C: 172409864-3**

Natalia Elizabeth Benalcázar Mejía  
**C.C: 060409055-5**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos ya que con su poder infinito a bendecido cada uno de mis pasos.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice gráficos.....	ix
Índice de imágenes.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del Problema .....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.2. Hilo Conductor y Marco teórico referencial.....	8
2.2.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.2.2. Orígenes del marketing .....	10
2.2.3. Marketing .....	11
2.2.4. Plan de Comunicación y Reciclaje.....	13
2.2.5. Plan de comunicación .....	14
2.2.6. Estrategias de comunicación .....	18
2.2.7. Reciclaje.....	19

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	21
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	21
3.2.1. Tipos de estudio de investigación .....	21
3.2.2. Tratamiento de la información .....	21
3.3. Diseño de la investigación .....	22
3.3.1. Diseño transversal de la investigación .....	22
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	22
3.4.1. Técnicas de Investigación .....	22
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	23
3.6. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	26
3.7. HALLAZGOS .....	37
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	38
4.1. TEMA .....	38
4.1.1. Análisis.....	38
4.1.2. Antecedentes .....	42
4.1.3. Objetivos: .....	46
4.1.4. Público objetivo o target de la comunicación .....	46
4.1.5. El mensaje .....	47
4.1.6. Estrategias: .....	48
4.1.7. Acciones:.....	62
4.1.8. Cronograma o calendario .....	63
4.1.9. Presupuesto .....	69
4.1.10. Control y seguimiento .....	70
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	73
ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema .....	3
Tabla 2: Fuentes Primarias .....	23
Tabla 3: Fuentes Secundarias .....	23
Tabla 4: Niveles de Confianza.....	24
Tabla 5: Genero .....	26
Tabla 6: Edad.....	27
Tabla 7: Frecuencia de reciclaje .....	28
Tabla 8: Necesidad de reciclaje .....	29
Tabla 9: Clasificación de basura .....	30
Tabla 10: Dificultades para reciclar.....	31
Tabla 11: Lugares para reciclar .....	32
Tabla 12: Formación de residuos.....	33
Tabla 13: Contenedores exclusivos .....	34
Tabla 14: Asociación de recicladores .....	35
Tabla 15: Entrega de material reciclado .....	36
Tabla 16: Hallazgos .....	37
Tabla 17: Análisis FODA .....	40
Tabla 18: Análisis IFI .....	41
Tabla 19: Análisis EFE.....	42
Tabla 20: Resumen de cálculo de composición de residuos sólidos .....	45
Tabla 21: Composición física de los residuos sólidos .....	45
Tabla 22: Estrategia 1 .....	48
Tabla 23: Estrategia 2. ....	50
Tabla 24: Estrategia 3. ....	52
Tabla 25: Estrategia 4. ....	54
Tabla 26: Estrategia 5. ....	56
Tabla 27: Estrategia 6. ....	58
Tabla 28: Estrategia 7. ....	60
Tabla 29: Cronograma Estrategia 1 .....	63
Tabla 30: Cronograma Estrategia 2 .....	64
Tabla 31: Cronograma Estrategia 3. ....	65



Tabla 32: Cronograma Estrategia 4 .....	66
Tabla 33: Cronograma Estrategia 5. ....	67
Tabla 34: Cronograma Estrategia 6. ....	68
Tabla 35: Presupuesto.....	69
Tabla 36: Control y seguimiento. ....	70

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero .....	26
Gráfico 2: Edad .....	27
Gráfico 3: Frecuencia de reciclaje .....	28
Gráfico 4: Necesidad de reciclaje .....	29
Gráfico 5: Clasificación de basura.....	30
Gráfico 6: Dificultades para reciclar.....	31
Gráfico 7: Lugares para reciclar .....	32
Gráfico 8: Formación de residuos.....	33
Gráfico 9: Contenedores exclusivos .....	34
Gráfico 10: Asociación de recicladores .....	35
Gráfico 11: Entrega de material reciclado .....	36
Gráfico 12: Porcentaje de composición de residuos sólidos.....	46
Gráfico 13: Acciones de las estrategias .....	61

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Clasificación de los residuos .....	44
Imagen 2: Pesaje de los residuos .....	44
Imagen 3: Pesaje de los residuos .....	47
Imagen 4: Estrategia 1. ....	49
Imagen 5: Estrategia 2. ....	51
Imagen 6: Camiseta 1. ....	53
Imagen 7: Camiseta 2. ....	53
Imagen 8: Estrategia 4. ....	55
Imagen 9: Estrategia 5. ....	57
Imagen 10: Publicidad a pies. ....	57
Imagen 11: Estrategia 6. ....	59
Imagen 12: Acierta reciclando .....	59
Imagen 13: Estrategia 7. ....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Campo.....	76
Anexo 2: Guía de entrevista.....	77
Anexo 3: Cuestionario de la investigación. ....	79
Anexo 4: Mapa zona comercial de la ciudad de Riobamba.....	81

## RESUMEN

El diseño de un plan de comunicación basado en estrategias BTL, para incentivar el reciclaje en la fuente, en la zona comercial de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2017, que permita concientizar a la población de la ciudad sobre los beneficios del reciclaje. La investigación se desarrolló con una metodología mixta, es decir con características del método cualitativo y cuantitativo, el diagnóstico en general fue posible gracias a la triangulación de los resultados de los instrumentos usados (encuesta, entrevista, observación), obteniendo los siguientes hallazgos: positivamente la población considera que el reciclaje es necesario, además están dispuestos a usar medios para reciclar, entregando el material reciclado a la asociación manos que limpian, y negativamente las personas no realizan reciclaje habitualmente ya que desconocen la manera en que se clasifican los desechos, desconociendo la existencia de la asociación manos que limpian que realiza el reciclaje de los desechos. La propuesta de un plan de comunicación incluye llevar a cabo estrategias de manera sistemática para generar la concientización de las personas en base al reciclaje va en buen camino, ya que a pesar que la ciudadanía desconoce cómo se debe reciclar, esta abiertas a poner en práctica esta actividad. Se recomienda Poner en marcha el presente trabajo de investigación, el mismo que toca puntos muy importantes en el afán de incentivar y socializar con la ciudadanía de Riobamba la importancia de reciclar.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN> <RECICLAJE> <MEDIO AMBIENTE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria.  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The design of a communication plan based on BTL strategies, to encourage recycling at the source, in the commercial area of the city of Riobamba, for the period 2017, which allows to raise awareness among the population of the city about the benefits of recycling. The research was developed with a mixed methodology, that is with characteristics of the qualitative and quantitative method, the diagnosis in general was possible due to the triangulation of the results of the used instruments (survey, interview, observation) obtaining the following findings: the population positively considers that recycling is necessary, also they are willing to use means to recycle delivering the recycled material to the association hands that clean, and negatively people do not usually perform recycling because they are not aware on the way in which waste is classified, ignoring the existence of the association hands that clean that performs the recycling of waste. The proposal of a communication plan includes carrying out strategies in a systematic way in order to generate awareness of people based on recycling which is on its way, in spite of the fact that people are not aware on how to recycle, they are open to carry out this activity. It is recommended to launch the present investigation work, which deals with very important points with the aim of encouraging and socializing with the citizens of Riobamba the importance of recycling.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<COMMUNICATION PLAN> <AWARENESS STRATEGIES> <RECYCLING>  
<ENVIRONMENT> <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación es un instrumento de gestión administrativa encaminado a ofrecer un servicio de calidad con el fin de luchar con éxito para alcanzar oportunidades económicas interesantes, cautivar a nuevos clientes y lograr proteger la cuota de mercado. Es transcendental que la dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene desarrolle este plan de comunicación a fin de disponer de unas herramientas que fortalezca la toma de decisiones en aspectos relacionados a la obra realizada por esta dirección así también como para motivar a la ciudadanía a contribuir con la gestión realizada por el municipio y más específicamente por esta dirección en favor de todos.

La falta de programas de socialización de la gestión ambiental, el exceso de población y la débil apropiación por parte de la comunidad, ha ocasionado un detrimento continuo de los recursos naturales, ambientales, culturales y sociales; por el desconocimiento del valor y la riqueza ecológica y cultural de la localidad lo cual desencadena en que en la actualidad las personas no protejan la belleza que nuestro mundo posee y por eso lo dañan tirando basuras al mar, contaminando el ambiente, lo van malgastando hasta que ya la naturaleza no resista mas tanto sufrimiento.

Uno de las dificultades es que la importancia y el valor debe ponerse en cómo crear cada vez menos residuos, de cualquier tipo como residuos plásticos.

La disminución de los residuos en la fuente se relaciona directamente al diseño y al período productivo de los productos, especialmente envases, previo a ser consumidos. Es un modo de ver los productos con un nuevo juicio ambiental; crear menos residuos. Y esto es adaptable a todas las materias primas: vidrio, papel, cartón, aluminio y plásticos.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema concerniente a los residuos sólidos, siempre ha sido el manejo apropiado en todos sus componentes; en este sentido, la sociedad remedió el problema quitándolo de la vista y tirándolo a los alrededores de las ciudades, arroyos, ríos, mar y escondiéndolos bajo la tierra, con nula técnica para ello. Los únicos sectores tomados en cuenta eran y son la recolección, transporte y disposición final de los residuos.

Liliana Constanza Correa en su investigación “proyecto de educación ambiental y propuesta de un proyecto piloto de reciclaje en el barrio san Luis colmena”, manifiesta que; La cantidad diaria de residuos sólidos urbanos que se genera en América Latina asciende a 275.000 toneladas. Se estima que sólo el 75% es recolectada y del 25% restante, sólo el 30% se dispone en rellenos sanitarios; en donde sigue predominando los botaderos a cielo abierto, la quema indiscriminada de desechos y el no tratamiento de los lixiviados; situados muchas veces en áreas densamente pobladas. Para recolectar y disponer esta cantidad de residuos, se necesita una flota de 28.000 camiones recolectores y 350.000 m<sup>3</sup> de espacio para enterrarla técnica y sanitariamente. Para el año 2000 se había estimado una población en áreas urbanas de Latinoamérica de aproximadamente 405 millones de habitantes; (355 millones en 1995) lo que implica una mayor demanda de servicios públicos, la necesidad de triplicar la actual capacidad operacional de los sistemas de manejo y creciente disponibilidad de recursos económicos, institucionales y de personal. En cada una de las 50 ciudades con más de un millón de habitantes en la región requiere de 100 a 1.500 camiones recolectores y de 500 a 10.000 barrenderos para el barrido y aseo de calles. (Constanza, 2003)

Por medio de información entregada por el director del departamento de Salubridad e Higiene del GADM el problema radica que en la ciudad de Riobamba se genera 150 toneladas de basura diarias y menos del 1% de esta cantidad se recicla, por lo cual se hace sumamente importante la creación de una campaña para incentivar el reciclaje en la ciudad.

Además, que la falta de una adecuada promoción de las actividades realizadas por la dirección de higiene y salubridad del GADM de Riobamba, ha provocado que la ciudadanía no conozca la gestión realizada.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera el diseñar un plan de comunicación basado en estrategias BTL, incentivará el reciclaje en la fuente, en la zona comercial de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

El problema está delimitado en su alcance a la posibilidad de diseñar un plan de comunicación basado en estrategias BTL, para incentivar el reciclaje en la fuente, en la zona comercial de la ciudad de Riobamba, en un periodo de enero 2017 a marzo 2017.

El siguiente trabajo de investigación tiene su delimitación del problema:

Tabla 1: Delimitación del problema

<b>Objeto De Estudio:</b>	Zona Comercial De Riobamba
<b>Campo De Acción:</b>	Plan De Comunicación
<b>Límite Espacial:</b>	En La Ciudad De Riobamba Provincia De Chimborazo
<b>Límite Temporal:</b>	Año 2018

Elaborado por: Los autores

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Daniel Ortega, Ministro del MAE, explicó que el plan piloto gestionado por el Ministerio de Ambiente, pretende replicar en distintas ciudades del país, la iniciativa de la Asociación riobambeña “Manos que Limpian”, proyecto consolidado por la Municipalidad, y que cuenta con 150 socios quienes son los encargados de reciclar plástico, papel y cartón desde los domicilios, una vez por semana y en 7 rutas distintas que dan cobertura en la ciudad. (Gadmriobamba, 2016).

La ciudad produce diariamente 150 toneladas de desechos. De esta cantidad, el Departamento de Higiene recupera el 10% con el reciclaje. Para esto cuentan con la Asociación Manos que Limpian que agrupa a 150 personas. Aun así, hay artículos que terminan en la basura común. (Telègrafo, 2016).

Para que Ecuador acrecentará clase de reciclaje varias organizaciones públicas y privadas delegadas en resguardar el Medio Ambiente han dispuesto muchas campañas en especial en las escuelas, colegios, ya que se han dado cuenta que si se impulsa desde la educación básica es mucho más fácil que la sociedad del mañana crezca con la buena costumbre de reciclar.

Con el presente trabajo se busca sumarse al objetivo del estado de aumentar el reciclaje en el Ecuador incentivando el reciclaje en la fuente de la zona comercial de la ciudad de Riobamba.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación basado en estrategias BTL, con el fin de incentivar el reciclaje en la fuente de la ciudadanía de la zona comercial de la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Recopilar información bibliográfica y documental para fundamentar teóricamente la influencia de un plan de comunicación enfocado en el reciclaje en la fuente.
- Determinar el marco metodológico que permitirá comprobar o descartar la idea a defender.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar la perspectiva actual de la ciudadanía acerca del reciclaje en la fuente.
- Desarrollar estrategias BTL para motivar el reciclaje en la fuente.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha examinado varios trabajos investigativos concernientes al presentado, y se halló información de gran importancia para la realización de la misma.

Según Triviño (2014) en la tesis, “El plan de comunicación en una empresa de moda”. Concluye que:

Este trabajo ha partido con un objetivo claro: la revisión de la comunicación como parte fundamental en una empresa, especialmente en las relacionadas con el mundo de la moda. La consulta bibliográfica ha permitido construir un marco teórico, en el que se ha contextualizado sobre la moda y la comunicación, para después continuar con la elaboración de un plan con el que se puedan visualizar las ventajas de una comunicación eficaz en una empresa de moda.

A continuación, se aportan algunas conclusiones fundamentales tras la búsqueda de información y posterior elaboración del plan de comunicación de la firma sevillana Antonio García:

*“La comunicación dentro de las empresas es actualmente una realidad, pero pese a sus ventajas y beneficios demostrados, no es aún un hecho generalizado.*

*El plan de comunicación influye en el fin último de la empresa, las ventas, obtener beneficios.*

*Los medios digitales multiplican las opciones y simplifican la variedad de soportes, lo que supone ahorrar en costes.*

*El mundo de la moda es más complicado de lo que parece. Los gabinetes de comunicación dentro las empresas de este sector tienen que tener en cuenta muchos detalles, relacionados con el qué y cómo comunicar.*

*Es tan importante como crear una estrategia comunicativa, el prever protocolo de actuación para poder hacer frente a las situaciones inesperadas.”*

En palabras de Montaña, (2011) en la tesis, “Estrategia de comunicación BTL para el plan “Renacer” cobertura del cáncer de Humana S.A. medicina prepagada en la ciudad de Quito”. Manifiesta lo siguiente:

*“Las nuevas tendencias específicamente en el ámbito del-marketing están derivando una publicidad mucho más segmentada y personalizada que encuentra en la interacción de los-usuarios expuestas para ofrecer aquello-que satisface tanto intereses como necesidades de los consumidores.”*

*“La clave de toda gestión publicitaria consiste en no colocar los mismos anuncios que se exhiben l mundo, sino más bien en presentar el sentido de tales anuncios de una manera creativa y sobre todo que aporte un valor añadido para compartir entre la gente.”*

Las conclusiones de Herrera, (2014) en la tesis, “Plan estratégico de marketing ecológico para optimizar el uso de desechos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil para las empresas de reciclaje.” Son las siguientes:

*“El inadecuado tratamiento de desechos constituye actualmente un alarmante problema de contaminación para el medio ambiente el cual se puede evidenciar tanto a nivel nacional como internacional, incrementándose paulatinamente debido a la evolución”.*

*“La población guayaquileña no posee una cultura ecológica que permita la práctica constante del reciclaje, a causa del desconocimiento de la peligrosidad que implica el manejo de residuos. La industrial de desechos mueve grandes cantidades de dinero a nivel mundial, sin embargo, en Ecuador dicho mercado no está explotado”.*

Además, se revisaron trabajos realizados en otras instituciones, ciudades y con otras motivaciones, vemos que la manera de incentivar el reciclaje en la ciudadanía es a través de un plan de comunicación, como podemos ver en las conclusiones que da Luisa Ballestas (2016) en su tesis “Diseño de una campaña de reciclaje desde la fuente y aprovechamiento de los residuos sólidos en el barrio villas de Aranjuez de Cartagena” que son las siguientes:

*“En la actualidad, el barrio Villas de Aranjuez no cuenta con una cultura o disciplina para el reciclaje, inclusive una cantidad de la población no tiene el conocimiento pertinente para desarrollarla. Dentro del diagnóstico realizado se tiene que el compromiso de los habitantes con el medio ambiente por medio del reciclaje es muy bajo, lo que genera un mal procedimiento en lo que a manejo de residuos sólidos refiere. Ello justifica el estado antes expuesto. La ausencia de cultura de reciclaje desde la fuente”.*

*“Ahora si se hace mención de la forma de comunicación en la población y si incidencia en la transición de información de interés común, se puede decir que esta es pertinente para el desarrollo de cualquier tipo de campaña en el barrio con fines pedagógicos, gracias que los habitantes mantienen una relación positiva y constante. Lo que puede generar resultados positivos en el desarrollo y alcance de los objetivos proyectados en tales campañas.” (pag 65)*

Para la tesista Yinka Almeida (2012) cuyo trabajo de investigación lleva como título "Plan estratégico de comunicación para promover la cultura de reciclaje en la ciudadela olivos Guayaquil" señala que, las estrategias de comunicación implementadas tendrían un gran aporte para conseguir el principal objetivo que es “crear en los residentes una cultura de reciclaje y responsable con el medio ambiente”. Los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas permitieron determinar:

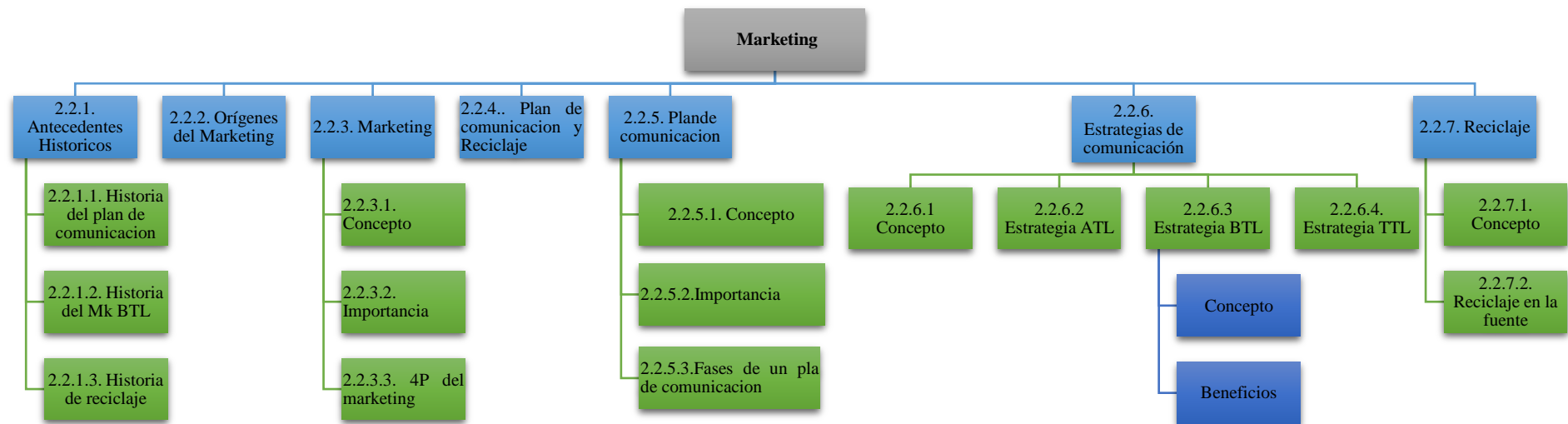
*“La mayoría de personas conoce acerca del reciclaje. Existe confusión entre los términos reciclar y reutilizar”.*

*“Si existe disposición de formar parte de un programa de reciclaje”.*

*“La evidencia empírica determina que la comunicación más óptima es la visual. Se constato que la forma más eficaz de introducir el reciclaje en los hogares es a través de los niños y adolescentes”. (pag 68)*

Un plan de comunicación como demuestran los estudios anteriores aquí descritos, no solo es una herramienta comercial de comunicación segura sino también una herramienta de gestión para la correcta toma de decisiones. En el Ecuador y también en países vecinos como Colombia, se ha utilizado obteniendo excelentes resultados, por tal motivo es preciso utilizarla para el caso de esta investigación.

## 2.2. HILO CONDUCTOR Y MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



Fuente: Anteproyecto  
Elaborado por: Los autores

## **2.2.1. Antecedentes Históricos**

### **2.2.1.1. Historia del plan de comunicación**

Para Batels (1990), el nacimiento está ligado a la aparición de las instituciones. Conforme evolucionaban las sociedades, iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, y otras de muy diversa índole. Estas instituciones tenían un lugar en la sociedad y proponían ideas y modos de gobernar. A lo largo de la historia ha variado el modo de difundir ideas en la sociedad, por ejemplo, Julio César ya ofrecía en *De Bello Gallico* y en otros escritos una visión particular de su Imperio que podría compararse con tipos de comunicación de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un país.

La creación de la imprenta fue el impulso decisivo para la propagación institucional de las ideas presentes en la sociedad desde sus orígenes, ya que tenía una enorme capacidad de difusión. Se aprovecharía la imprenta para difundirlas de modo masivo frente a los adversarios en situaciones de conflicto religioso o político. De hecho, el término propaganda fue institucionalizado en 1622 con la creación de la Sacra Congregation de Propaganda Fide, que tenía la finalidad de divulgar la fe católica en la recién descubierta América y contrarrestar el efecto del protestantismo en Europa. (Batels, 1990)

### **2.2.1.2. Historia del marketing BTL.**

Aunque no hay datos que puedan justificar la aparición de esta práctica de publicidad, hay dos historias sobre el “nacimiento” del marketing BTL. La primera historia, se sitúa en Londres, donde un contador de una agencia de publicidad realizó una factura para su cliente y decidió separar los medios tradicionales de los no tradicionales. La segunda historia, en la década de los 50's Procter & Gamble, evitó pagar grandes comisiones a las agencias publicitarias utilizando medios no convencionales, es decir, ni la TV, radio, cine u otros medios habituales en esa época. La “línea” fue definida, así como la división entre el marketing centrado en la conciencia o la atención, y el marketing centrado en el interés y el deseo. (Gonzales, 2016)

### **2.2.2. Orígenes del marketing**

Los orígenes del marketing se remontan a los Estados Unidos de Norteamérica ya que fue en este país donde se escuchó por primera vez este término.

Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States, La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Luis Linares en su investigación “Orígenes del Marketing” expresa que: “ La adecuación e implementación del vocablo Marketing entre los que hablamos español parte de la traducción del término anglosajón “marketing” al castellano, sin embargo no ha estado exenta de controversia ya que las primeras traducciones que se realizan en Latinoamérica utilizan términos como “Mercadeo”, “Mercadotecnia” y “Comercialización”, lo cual se refleja en los títulos de los libros de Stanton y Futrell, 1989, Kinneer y Taylor, 1991, Kotler 1994 y Mc Carthy 1983 quien es el que usa el término Comercialización. Las traducciones no tuvieron una acogida, por esos términos, los primeros y la mayoría de trabajos publicados por académicos españoles adoptaron la denominación de Marketing, que es la que más se utiliza actualmente. Muchos de ellos rechazaron el término comercialización porque no es lo suficientemente amplio para el concepto ya que solo sugiere “acción de colocación” del producto al mercado dejando de lado la investigación”.

Otros no aceptaron Mercadotecnia ya que lo tecnológico o técnico es limitante para esa área. Sobre todo, que muchos lo consideran un mix de arte y ciencia. Otros consideraron que no existe en la lengua castellana una palabra que exprese el valor semántico del Marketing. Ya que ni comercialización y mercadeo no incluyen la información o investigación del mercado que es vital en el concepto del Marketing. Tanto así que en un inicio la RAE (Real Academia de la lengua española) primeramente acepta la traducción de Marketing como Mercadotecnia, posteriormente en su edición XXI se ve obligada en aceptar la palabra anglosajona Marketing como vocablo o palabra castellana equivalente a mercadotecnia. (Linares, 2009).

Se puede considerar lo planeado en la tesis doctoral de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y de la Dra. Amparo Cervera Tauler de la Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Valencia, que a la letra dice: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 que se insertó la disciplina en los estudios. (Vera, 2009)

La conclusión a la que podemos llegar, es que podemos utilizar mercadotecnia y Marketing indistintamente, pero lo recomendable es usar la palabra marketing por las razones ya expuestas.

### **2.2.3. Marketing**

#### **2.2.3.1. Concepto de marketing**

Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2006)

#### **2.2.3.2. Importancia de marketing.**

Su importancia se hace evidente cuando apreciamos, que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no se logra vender un producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como a las que no. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Rivera, 2012)

### **2.2.3.3. Cuatro “p’s” del marketing**

#### *Precio*

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotler, 2010)

#### *Producto*

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, 2010)

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler, 2010)

#### *Plaza*

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.



Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2010)

### *Promoción*

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, 2010)

#### **2.2.4. Plan de Comunicación y Reciclaje**

El plan de comunicación es una herramienta útil para la difusión de un mensaje en específico de manera clara y completa, es decir, tanto de manera interna como externa. Por esta razón es un instrumento clave en la difusión de mensajes sociales que ayuden no solo a la comunidad sino también al medio ambiente en general.

Parratt plantea que crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente es una labor que se debe implementar, especialmente los medios de comunicación de masas. Esa es una máxima que se convierte en imperativo, en la medida en que los dueños de los grandes medios entienden el poder que poseen con los canales de televisión, radios y prensa (Parratt, 2006).

Si es tan importante el uso de medios masivos de comunicación surge la idea de llevar el concepto de Parratt mucho más allá, utilizando medios no convencionales, pero igualmente poderosos para la difusión del cuidado del medio ambiente.

Para Cervantes, (2013), los medios también pueden ser un instrumento eficaz para educar.

Es necesario que ejerzan esa función en relación con el tema ambiental. Se abduce que la participación ciudadana en la conciencia planetaria, no son posibles sin información objetiva de lo que sucede. Sin embargo, no es suficiente estar informado. Es necesaria una política comunicacional por parte de los gobiernos que planifique de manera integral el uso de los medios para la educación ambiental fuera del ámbito escolarizado.

A pesar de esto los medios de comunicación son poco utilizados para aprender y se han vuelto simples modos de entretenimiento.

### **2.2.5. Plan de comunicación**

#### **2.2.5.1. Concepto de plan de comunicación.**

El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad. El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.

Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. A ser posible debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa y conviene que a su vez cada uno de los directivos haya contrastado con sus colaboradores los aspectos del plan que les pueda afectar. (Xavier, 2017).

#### **2.2.5.2. Importancia de un plan de comunicación.**

Jorge Herrera expresa que se debe considerar, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso. (Herrera, 2014).

### **2.2.5.3. Fases de un Plan de Comunicación**

Dentro del estudio y análisis del plan de comunicación se pueden tomar varios pasos o fases es así que para el presente estudio se tomó como referencia a 2 autores:

Para Galicia en su manual práctico de la pyme (2009). Existe 10 pasos para elaborar un Plan de comunicación integral siendo estos:

Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas...

Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para

desarrollar el plan.

Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Indicadores:

De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...

De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web. (Galicia, 2009)

Por otra parte, para Antonio Hermosilla (2005) en su libro aproximación a un marco teórico explica 8 pasos básicos para un plan de comunicación:

Descripción de la situación. Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

Objetivos de comunicación. Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.

Determinación de públicos objetivo. Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos. Establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada.

Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente, aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (ya que razones económicas o de otra índole podrían exigir actuaciones selectivas).

Estrategias de comunicación. Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

Mensajes básicos o clave. Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica. Se concreta en una herramienta básica de comunicación: el argumentario.

Acciones recomendadas. Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

Calendario. Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

Presupuesto. Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean. (Hermosilla, 2005).

Podemos notar diferencias claras entre estos dos autores pues mientras Galicia incluye

en su modelo de fases el control y seguimiento y nos pautas importantes para este como indicadores de realización física, financiera y de impacto, mientras para Hermosilla estas fases están totalmente excluidas del plan de comunicación.

## **2.2.6. Estrategias de comunicación**

### **2.2.6.1. Concepto de estrategia de comunicación.**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años, por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. (Bolunta, 2014).

### **2.2.6.2. Estrategias ATL**

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Gómez, 2015)

### **2.2.6.3. Estrategias BTL**

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (Gómez, 2015).

Existen una gran cantidad de formas de hacer este tipo de publicidad en centros comerciales, áreas de esparcimiento, tiendas, etc. Lo que necesitas es hacer un buen estudio de mercado que te dé la información sobre la necesidad o características de tus consumidores a fin de que generes los resultados esperados mediante esta técnica. (Infante, 2013).

#### **2.2.6.4. Estrategias TTL**

Marketing ‘TTL’ significa mercadeo ‘Through The Line’. Este tipo de marketing es realmente un enfoque integrado, que una empresa utilizaría tanto BTL y ATL métodos de marketing para llegar a su base de clientes y generar conversiones. Puede parecer obvio, aunque no todas las campañas de marketing son así – algunos son ATL-solamente y algunos son BTL-solamente. Sin embargo, en la práctica sería mucho más común ver a una campaña de marketing exclusivamente BTL. (Torres, 2014).

#### **2.2.7. Reciclaje**

##### **2.2.7.1. Concepto**

Es un proceso físicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos. (Droms, 2015)

##### **2.2.7.2. Reciclaje en la fuente**

La reducción en la fuente se refiere directamente al diseño y a la etapa productiva de los productos, principalmente envases, antes de ser consumidos. Es una manera de concebir los productos con un nuevo criterio ambiental; generar menos residuos. Y esto es aplicable a todas las materias primas: vidrio, papel, cartón, aluminio y plásticos. En el caso de estos últimos residuos, la reducción en la fuente es responsabilidad de la industria petroquímica (fabricante de los diferentes tipos de plásticos), de la industria transformadora (que toma esos plásticos para fabricar los diferentes productos finales),

y de quien diseña el envase (envasador). Aunque podría decirse que al consumidor también le cabe una buena parte de la responsabilidad: en las góndolas de los supermercados es él quien tiene la facultad de elegir entre un producto que ha sido concebido con criterio de reducción en la fuente y otro que derrocha materia prima y aumenta innecesariamente el volumen de los residuos. Reducir en la fuente significa referirse a la investigación, desarrollo y producción de objetos utilizando menos recursos (materia prima). De ahí su denominación porque se aplica a la faz productiva. Al utilizar menos materia prima se producen menos residuos y además se aprovechan mejor los recursos naturales. Minimizar el volumen y peso de los residuos es el primer paso para resolver el problema global de los mismos. Todo gerenciamiento de los Residuos Sólidos Urbanos debe comenzar por la reducción en la fuente. (Frers, 2015).

Para este caso la fuente vendría a ser la zona comercial de la ciudad, pues es aquí donde encontramos locales comerciales de todo tipo como tiendas, bazares, sastrerías, pañaleras, lubrirepuestos, etc., Lugares que generan residuos de todo tipo en gran cantidad, si bien estos no son productores directos, está en sus manos el poder reciclar antes de que los productos lleguen a manos del consumidor final, por ende, es también un tipo de reciclaje en la fuente. Se puede tomar como ejemplo que existe una papelería con servicio de copiadora, este lugar genera excesivos residuos de papel, la idea está en impulsar al dueño del local a reciclar las hojas de papel mal impresas para nuevas impresiones, o en simplemente optimizar el uso del papel.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La actual investigación será cualitativa – cuantitativa, ya que estos serán las técnicas de análisis que manipularemos para dar respuesta al problema planteado.

Cualitativa ya que forjará la comprensión del fenómeno y sus particularidades y  
Cuantitativa ya que se manipularon cifras reales de los niveles de reciclaje en el Ecuador y en la ciudad de Riobamba.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. Tipos de estudio de investigación**

##### **3.2.1.1. Investigación Bibliográfica-Documental**

Pues es imprescindible la recolección de información de varios libros, concretamente de Implementación de estrategias BTL, documentos, textos, publicaciones, manuales, etc. respecto al manejo de los residuos sólidos y del reciclaje.

##### **3.2.1.2. Descriptiva**

Ya que se cuentan los hechos como son observados durante el proceso de la recolección de datos para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (Martinez, 2017)

#### **3.2.2. Tratamiento de la información**

##### *Técnicas Estadísticas*

Las técnicas estadísticas dependen de los tipos de observaciones que realizaremos en la investigación, por tal causa se seleccionó la siguiente:

*Nominal*

Mediante este tipo de estadística podremos elegir y clasificar los datos sobre el reciclaje en la fuente. El resultado de la recepción de la información será incorporado a la investigación por medio de porcentajes, que nos dará una interpretación gráfica más fácil de comprender.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Diseño transversal de la investigación**

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo en el que se recolectan los datos, por ejemplo, el diseño transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Pag (31)

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Basado en la definición de los métodos deductivos e inductivos de la investigación, se puede considerar para el caso de esta investigación que es deductiva ya que se partió de la idea general para llegar a premisas específicas, además es sistémico debido a que se relacionan hechos aislados para formular una idea de hechos relacionados y sintético ya que se busca resumir los hechos.

#### **3.4.1. Técnicas de Investigación**

##### **3.4.1.1. Fuentes Primarias**

Para la actual investigación se hacen inevitables los siguientes instrumentos, para la obtención y recepción de información pertinente y relevante, que justifique el diseño de un plan de comunicación.

Tabla 2: Fuentes Primarias

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>Observación</b>	Guía de campo
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de investigación

(Ver Anexo 1,2,3)

Elaborado por: Los autores

### 3.4.1.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias es preciso la utilización de los siguientes instrumentos para desenterrar información y la evidencia necesaria que sostenga la autenticidad de la investigación.

Tabla 3: Fuentes Secundarias

Fuentes Secundarias						
<b>Libros</b>	Manuales	Archivos	Revistas	Periódicos	Tesis	Internet

Elaborado por: Los autores

## 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Muñoz, 2006) Manifiesta que “La población o universo como conjunto de unidades de investigación se refiere a personas, instituciones, documentos, hechos, entre otros, a los cuales hace referencia la investigación y para las que serán válidas las conclusiones que se obtengan”.

La Población o Universo con el cual se va a trabajar consta de 7671 locales comerciales en el denominado casco comercial de la ciudad de Riobamba. Este número se obtuvo por medio de la Dirección de Higiene quienes con ayuda de alumnos del “ISTRA” delimitaron esta zona entre las calles, en sentido norte/sur desde la Av. Carlos Zambrano hasta la Av. Juan Félix Proaño, y en sentido este/oeste desde la calle Colombia hasta la

calle Nueva York .El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos. (Ver Anexo 4)

Una fórmula muy desarrollada sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

Cálculo de la Muestra

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

N: población o universo.

Z: es una constante que va a depender del grado de confianza que se fije.

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 4: Niveles de Confianza

NIVELES DE CONFIANZA									
<b>Certeza</b>	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<b>Z</b>	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<b>E</b>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50

Fuente: (Muñoz, 2006)

E: es la constante de error de muestreo fijado.

P: es la parte de la población de estudio que respondió afirmadamente a la pregunta de relevancia de la encuesta. Este dato es corrientemente ignorado y se supone que p y q=0.5

Q: es la parte de la población de estudio que respondió negativamente a la pregunta de relevancia de la encuesta.

n: es el resultado del número de encuestas que se va a realizar

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(7671)}{0.05^2 (7671 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.3)(0.7)(7671)}{0.0025(7670) + 3.8416(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{7367.23}{19.18 + 0.96}$$

$$n = 346$$

### 3.6. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

(Modelo de la encuesta ver anexo 5)

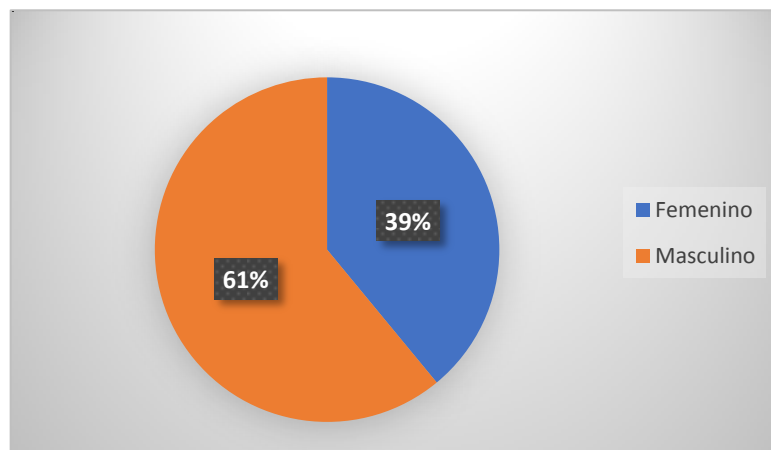
DATOS GENERALES:

Tabla 5: Genero

GENERO	#	%
<b>Femenino</b>	135	39
<b>Masculino</b>	211	61
<b>Total</b>	346	100

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 1: Genero



Fuente: Tabla 5. Genero  
Elaborado por: Los autores

Análisis.

Podemos decir que en la ciudad de Riobamba los encargados de los locales comerciales son hombres ya que en su mayoría estos fueron quienes se encuentran en los mismos, por tal motivo es conveniente realizar cualquier tipo de campaña publicitaria dirigida a este sector, para que así cause mayor impacto y su mensaje sea mejor percibido.

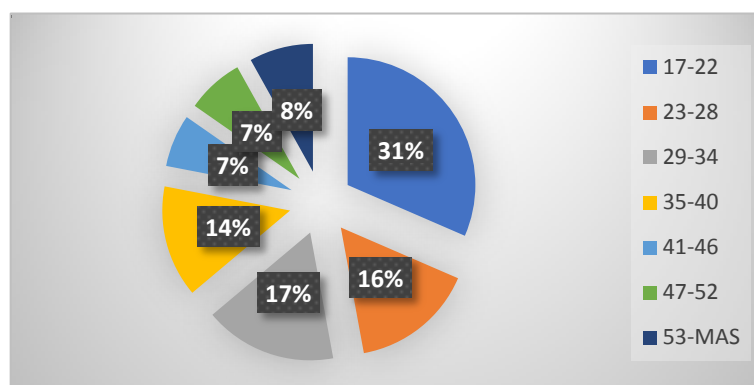
Promedio de edades.

Tabla 6: Edad

EDAD	#	%
17-22	109	32
23-28	54	16
29-34	58	17
35-40	49	14
41-46	23	7
47-52	25	7
53-MAS	28	8
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100</b>

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 2: Edad



Fuente: Tabla 6. Edad  
Elaborado por: Los autores

Análisis.

Los encargados de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba además de ser hombres en su mayoría también son personas muy jóvenes que no superan los 35 años. lo cual nos ayuda notablemente para el estudio pues como expresa Milagros Castro, (2008) en su texto *Influencia de la Publicidad en el Comportamiento de los Jóvenes y Adolescentes* :” hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.”

## ENCUESTA

### Pregunta 1

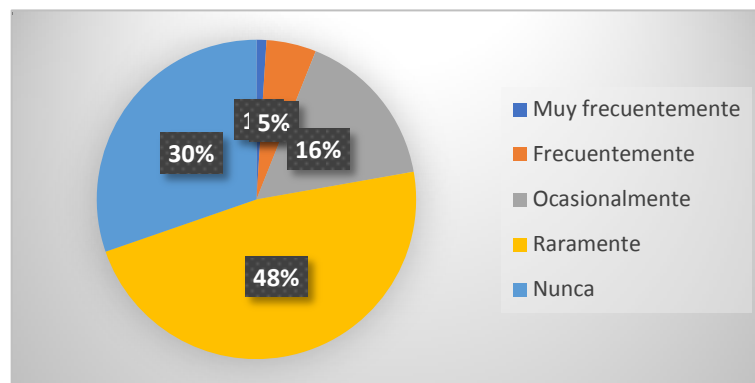
¿Realiza Ud. Reciclaje?

Tabla 7: Frecuencia de reciclaje

FRECUENCIA	#	%
<b>Muy frecuentemente</b>	3	1%
<b>Frecuentemente</b>	18	5%
<b>Ocasionalmente</b>	57	16%
<b>Raramente</b>	163	47%
<b>Nunca</b>	105	30%
<b>Total</b>	346	100%

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 3: Frecuencia de reciclaje



Fuente: Tabla 7. Frecuencia de reciclaje  
Elaborado por: Los autores

### Análisis

La mayor parte de los encuestados expresa que realiza reciclaje raramente es decir esta práctica no está arraigada en los riobambeños y se deberá empezar desde cero con la ciudadanía. Esta falta de reciclaje y la poca preocupación por el medio ambiente puede estar directamente relacionada con la falta de cultura, educación, o información sobre los beneficios del reciclaje en el mundo.



## Pregunta 2

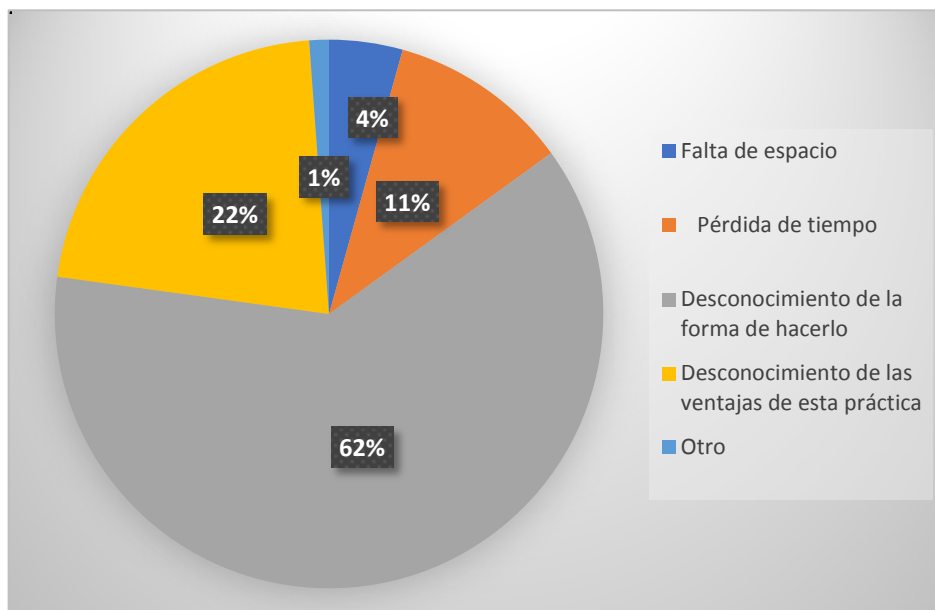
¿Considera Ud. necesario el reciclaje?

Tabla 8: Necesidad de reciclaje

ACUERDO	#	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	204	59%
<b>De acuerdo</b>	106	31%
<b>Indeciso</b>	32	9%
<b>En desacuerdo</b>	4	1%
<b>Totalmente de desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	346	100%

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Necesidad de reciclaje



Fuente: Tabla 8. Necesidad de reciclaje  
Elaborado por: Los autores

## Análisis

Se puede expresar que, aunque la mayor parte de los encuestados realizan reciclaje raramente consideran a este sumamente importante, lo que nos genera una disyuntiva muy clara ¿si se considera necesario el reciclaje en Riobamba porque no se lo practica?

### Pregunta 3

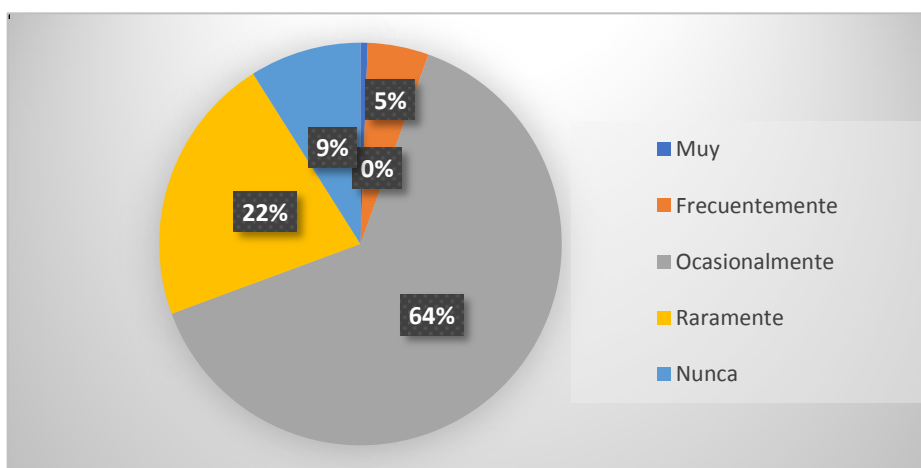
¿Clasifica Ud. la basura que se genera en su hogar/trabajo?

Tabla 9: Clasificación de basura

FRECUENCIA	#	%
<b>Muy frecuentemente</b>	2	1%
<b>Frecuentemente</b>	17	5%
<b>Ocasionalmente</b>	221	64%
<b>Raramente</b>	75	22%
<b>Nunca</b>	31	9%
<b>Total</b>	346	100%

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Clasificación de basura



Fuente: Tabla 9. Clasificación de la basura  
Elaborado por: Los autores

### Análisis

La mayor parte de los encuestados expresa que clasifica su basura solo ocasionalmente siendo esto un factor a favor ya que se cuenta con la disposición de la ciudadanía de mejorar el manejo de los residuos, es por tal motivo que la realización de un plan de comunicación que informe de manera llamativa los proreciclaje va a ayudar a la ciudad de manera directa.

#### Pregunta 4

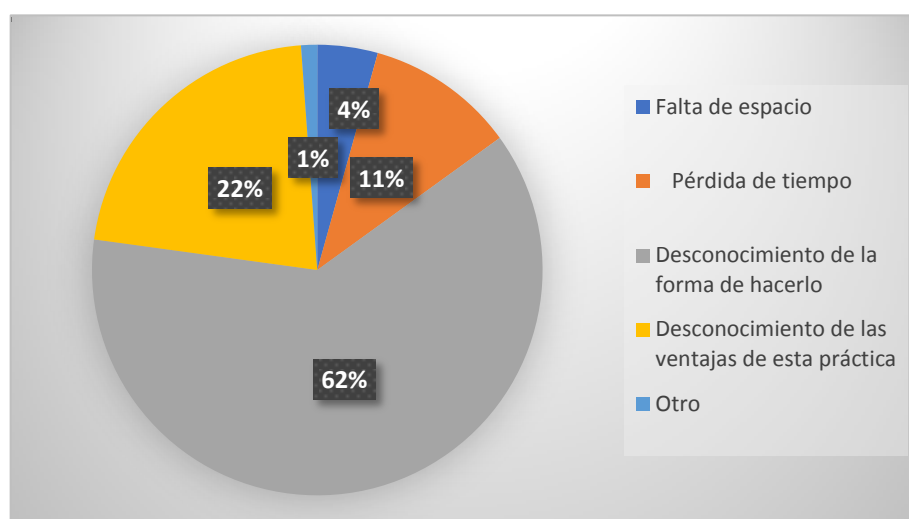
¿Qué aspectos cree Ud. que dificultan esta clasificación?

Tabla 10: Dificultades para reciclar

ALTERNATIVA	#	%
Falta de espacio	15	4%
Pérdida de tiempo	37	11%
Desconocimiento de la forma de hacerlo	215	62%
Desconocimiento	75	22%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6: Dificultades para reciclar



Fuente: Tabla 10. Dificultad de reciclar  
Elaborado por: Los autores

#### Análisis

La mayor parte de los encuestados consideran que el reciclaje se dificulta por el desconocimiento de la forma de clasificar los residuos, lo que se podría presumir sucede por el poco o nulo interés de entregar información concerniente a este tema a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba,

## Pregunta 5

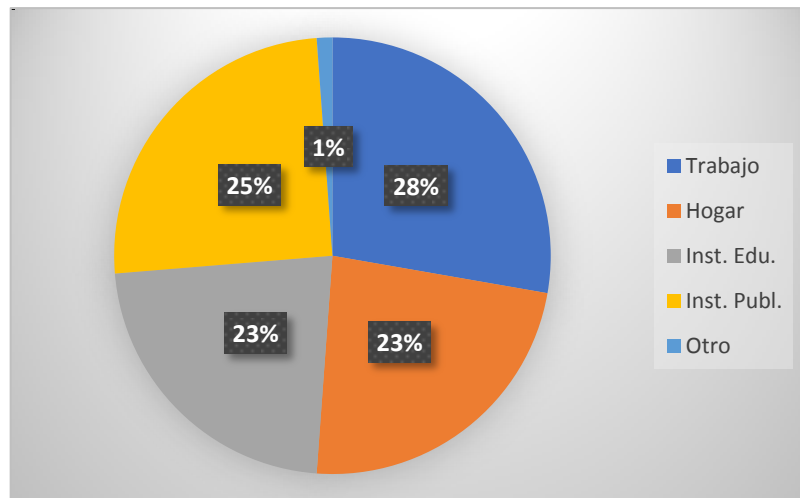
¿En qué lugares cree Ud. que se debe reciclar?

Tabla 11: Lugares para reciclar

CRITERIO	#	%
<b>Trabajo</b>	96	28%
<b>Hogar</b>	81	23%
<b>Inst. Edu.</b>	78	23%
<b>Inst. Publ.</b>	87	25%
<b>Otro</b>	4	1%
<b>Total</b>	346	100%

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 7: Lugares para reciclar



Fuente: Tabla 11. Lugares para reciclar  
Elaborado por: Los autores

## Análisis

La mayor parte de los encuestados creen que el lugar idóneo para reciclar es en el trabajo, hogar, Inst. Públicas y en las instituciones educativas siendo estos lugares los denominados Fuente, mientras solo 4 personas creen que se debe reciclar en otros lugares ajenos a estos.

## Pregunta 6

¿Qué tipo de residuos son los que Ud. Genera en mayor cantidad?

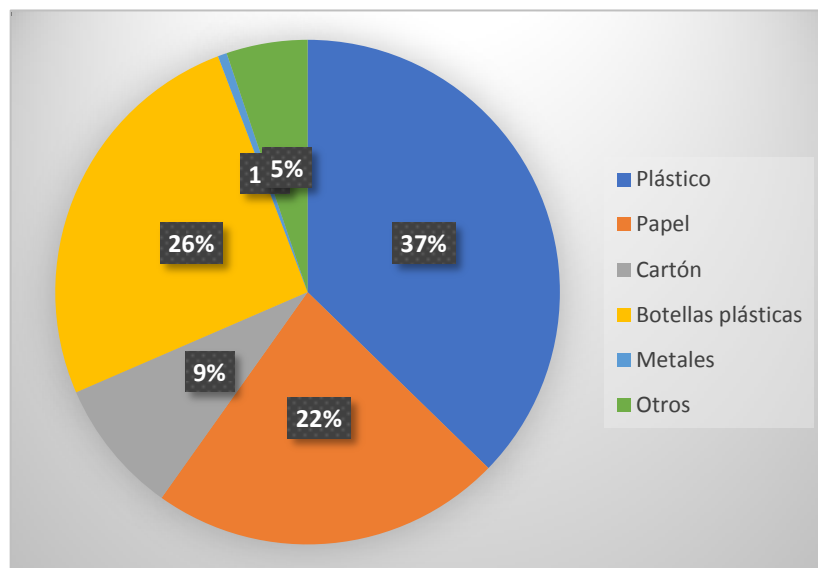
Tabla 12: Formación de residuos

CRITERIO	#	%
<b>Plástico</b>	129	37
<b>Papel</b>	78	23
<b>Cartón</b>	30	9
<b>Botellas Plásticas</b>	89	26
<b>Metales</b>	2	0,57
<b>Otros</b>	18	5
<b>Total</b>	346	100

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8: Formación de residuos



Fuente: Tabla 12. Formación de residuos

Elaborado por: Los autores

## Análisis.

Al preguntar sobre qué tipo de residuos es lo que genera en mayor cantidad los encuestados nos respondieron que, plásticos y botellas. Notamos que se percibe el reciclaje mayormente en plástico dejando de lado materiales más peligrosos como pilas o metales. Es decir, los esfuerzos publicitarios y comunicacionales deberían estar dirigidos a que el reciclaje se realice en la misma proporción ya sea en plásticos como en textiles, metal, pilas, etc.

### Pregunta 7

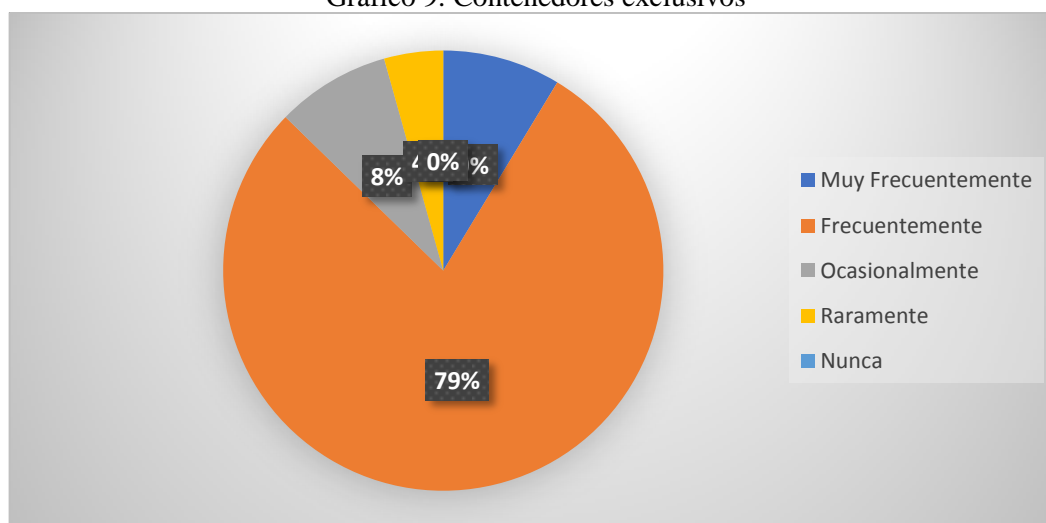
Si el GADM de Riobamba ubicase contenedores exclusivos para: Botellas plásticas, Papel y Cartón; ¿Estaría Ud. Dispuesto a utilizarlos de forma adecuada?

Tabla 13: Contenedores exclusivos

Frecuencia	#	%
<b>Muy Frecuentemente</b>	30	9
<b>Frecuentemente</b>	272	79
<b>Ocasionalmente</b>	29	8
<b>Raramente</b>	15	4
<b>Nunca</b>	0	0
<b>Total</b>	346	100

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 9: Contenedores exclusivos



Fuente: Tabla 13. Contenedores exclusivos  
Elaborado por: Los autores

### Análisis.

La mayor parte de los encuestados manifiesta que usaría frecuentemente contenedores exclusivos para botellas plásticas, a pesar de Contar con la disposición de la ciudadanía para colaborar con esta iniciativa hoy en día se puede ver dichos contenedores en abandono ya sea por mala ubicación o falta de compromiso de la ciudadanía a utilizarlos

## Pregunta 8

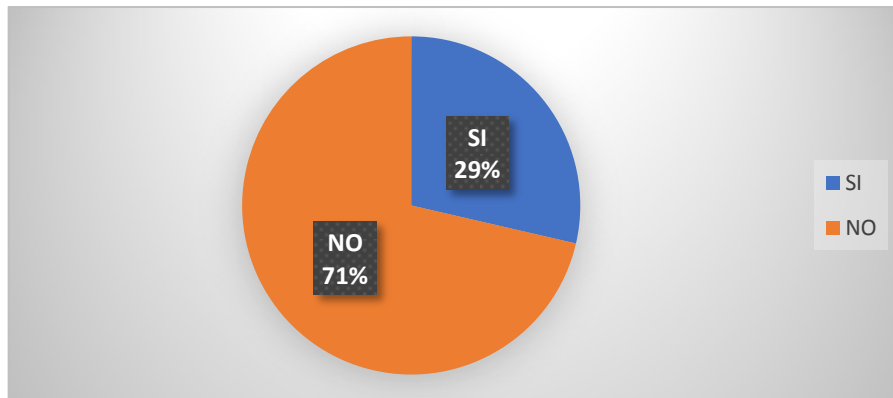
Sabia Ud. Acerca de asociación de recicladores y comercializadores “Manos que limpian”

Tabla 14: Asociación de recicladores

Criterio	#	%
<b>Si</b>	99	29
<b>No</b>	247	71
<b>Total</b>	346	100

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 10: Asociación de recicladores



Fuente: Tabla 14. Asociación de recicladores  
Elaborado por: Los autores

### Análisis.

A pesar de que se ha socializado y que ya se encuentran trabajando, las personas de la Asociación de recicladores “Manos que limpian” muy pocos encuestados están conscientes de su existencia, lo que dificulta para la ciudad el manejo de los desechos, ya que son estos trabajadores los encargados de alguna manera de mejorar y aumentar el reciclaje, sigue siendo un problema para ciudad ver recicladores dentro de los contenedores de basura, no solo por dar mala imagen sino por la seguridad de estas personas que realizan esta actividad sin ningún tipo de seguridad.

## Pregunta 9

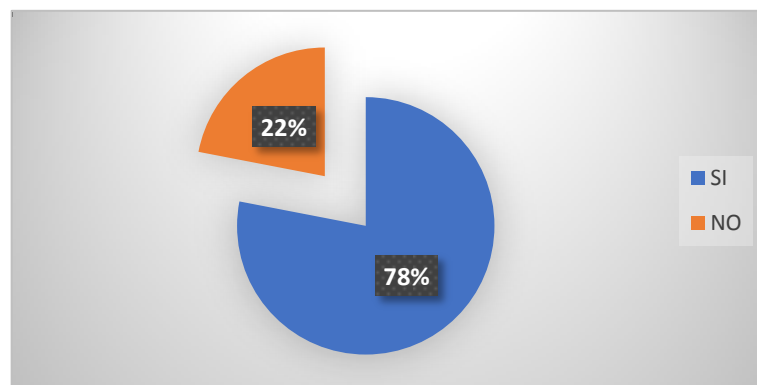
Entregaría Ud. Su material reciclado a los recicladores en la ciudad de Riobamba.

Tabla 15: Entrega de material reciclado

Criterio	#	%
Si	270	78
No	76	22
Total	346	100

Fuente: Ciudadanía de Riobamba Octubre-2017  
Elaborado por: Los autores

Gráfico 11: Entrega de material reciclado



Fuente: Tabla 15. Entrega de material reciclado  
Elaborado por: Los autores

## Análisis.

Ya sea por ayudar o para evitar verlos en los contenedores, y así dar dignidad y seguridad al gran número de personas que se ganan la vida por medio del reciclaje, El 78% de los encuestados están dispuestos a entregar sus residuos sólidos a los miembros de la asociación de recicladores. Colaborando con la ciudad, el medio ambiente, y las personas.



### 3.7. HALLAZGOS

Tabla 16: Hallazgos

HALLAZGOS POSITIVOS	HALLAZGOS NEGATIVOS
El 59% de la población considera que el reciclaje es totalmente necesario	El 47% de la población afirma que realiza reciclaje raramente
El residuo que se genera en mayor cantidad es el plástico	El 62% de la población no realiza reciclaje ya que se desconoce la manera en que se clasifica la basura
El 79% de la población está dispuesta a usar los contenedores exclusivos para plásticos	El 64% de la población solo clasifica su basura ocasionalmente.
78% de los encuestados entregaría su material reciclado a la asociación de recicladores “Manos que Limpian”	El 71% de los encuestados desconoce de la asociación manos que limpian

Elaborado por: Los autores

Análisis:

Para el caso de esta investigación se hace necesario un análisis mucho más profundo de las encuestas, es por tal motivo que se ha realizado un cuadro comparativo de hallazgos positivos y negativos para determinar de una mejor manera la situación a la se enfrenta el estudio.

En la ciudad de Riobamba específicamente en la zona comercial se puede notar por arte de las personas encargadas de los locales comerciales que existe poco interés acerca del reciclaje aunque lo consideran sumamente necesario no lo practican específicamente por falta de conocimiento, a pesar de estas graves falencias están dispuestos no solo a aprender sino a ponerlo en práctica en su vida diaria, además se ve la notable intención de descontaminar la ciudad y ayudar en el trabajo de la asociación de recicladores “manos que limpian” entregando el material reciclado a estas personas, quienes son expertos en lo concerniente a reutilización y clasificación de residuos, por tal motivo es factible y pertinente el haber realizado esta investigación pues se buscó informar a los ciudadanos las ventajas del reciclaje en la fuente, además que se lo realizo utilizando medio no convencionales y muchos más llamativos que la televisión, internet, radio, o prensa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TEMA**

PROPUESTA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS BTL, PARA INCENTIVAR EL RECICLAJE EN LA FUENTE, EN LA ZONA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PERIODO 2017.

Esta investigación se realizó tomando en cuenta el modelo de plan de comunicación que propone Galicia en uno de sus “Manuales prácticos de la PYME” que lleva por título “Como elaborar el plan de comunicación”, quienes nos dan 11 pasos descritos previamente en esta investigación dentro de la Fundamentación Teórica (pag 18).

#### **4.1.1. Análisis**

En el caso de esta investigación se tomará en cuenta información relevante encontrada en la encuesta, hallazgos, entrevista y observación de campo. El mismo que permitieron desarrollar estrategias BTL acordes a la realidad del mercado actual.

##### ➤ Fortalezas

- Apertura por parte de la ciudadanía
- Intención por parte del Gadm de incentivar el reciclaje
- Contar con personal y presupuesto

##### ➤ Debilidades

- La ciudadanía no tiene costumbre de reciclar
- Falta de conocimiento por parte del Gadm acerca de campañas de reciclaje
- Personal especializado en clasificación y manejo de residuos

##### ➤ Oportunidades

- Descontaminar la ciudad
- Vinculación con la empresa privada
- Existencia de una asociación de reciclaje

➤ Amenazas

- Gases invernadero
- Colapso del botadero de basura
- Uso indiscriminado de suministro de materia prima

Tabla 17: Análisis FODA

<p><b>F</b></p>	<p>Aunque existe apertura de la ciudadanía para reciclar no se cuenta con la costumbre en la ciudad</p> <p>El Gadm de Riobamba desea incentivar el reciclaje a pesar de esto existe falta de conocimiento por parte de la misma institución, en cómo crear y poner en marcha campañas a nivel social acerca de reciclaje.</p> <p>El Gadm de la ciudad de Riobamba cuenta con personal y presupuesto suficiente para poner en marcha una campaña publicitaria, a pesar de esto no existe dentro del municipio personal especializado en el tema de reciclaje.</p>	<p>El departamento de higiene tiene la intención minimizar el impacto en el botadero de basura, sumándose a la necesidad mundial de reducir los gases invernaderos, incentivando el reciclaje en la ciudad, ya que se cuenta con la apertura de los ciudadanos además tenemos los recursos necesarios para poner en práctica una campaña como esta.</p>
<p><b>O</b></p>	<p>Por medio de vinculación con la empresa privada se buscará incentivar el reciclaje, así también al contar con la asociación de recicladores el departamento de higiene lleva una gran ventaja al momento de poner en práctica esta actividad.</p>	<p>Se reducirá el impacto en el botadero de basura al incentivar el reciclaje, contando con la asociación de recicladores y con la vinculación con empresas privadas.</p>
<p><b>D</b></p>		<p><b>A</b></p>

Elaborado por: Los autores

### Tablas IFI y EFE.

Estas matrices sirven para medir el nivel de eficacia de las estrategias a los factores determinantes de la investigación, funcionan asignándoles un peso entre cero y uno a cada uno de los factores de la investigación en relación a su importancia, además de una calificación entre 1 y 4, donde 1 es mala y 4 es superior con el fin de medir la eficacia con la que cada una de las estrategias actúa frente a cada factor. El valor ponderado es la multiplicación entre el peso y la calificación siendo la media 2.5, si se obtuviese un valor mayor a 2.5 querrá decir que las estrategias son eficientes y eficaces frente a los factores determinantes.

Tabla 18: Análisis IFI

Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Descontaminar la ciudad	0.18	3	0.54
Vinculación con la empresa privada	0.12	4	0.48
Existencia de una asociación de reciclaje	0.20	3	0.60
<b>Amenazas</b>			
Gases invernadero	0.13	2	0.26
Colapso del botadero de basura	0.22	3	0.66
Uso indiscriminado de materia prima	0.14	1	0.14
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.68</b>

Elaborado por: Los autores

Tabla 19: Análisis EFE

Factores determinantes	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Apertura por parte de la ciudadanía	0.26	4	1.04
Intención por parte del Gadm de incentivar el reciclaje	0.17	2	0.34
Contar con personal y presupuesto	0.12	1	0.12
<b>Debilidades</b>			
La ciudadanía no tiene costumbre de reciclar	0.19	3	0.57
Falta de conocimiento por parte del Gadm acerca de campañas de reciclaje	0.18	2	0.36
Personal especializado en clasificación y manejo de residuos	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.63</b>

Elaborado por: Los autores

#### 4.1.2. Antecedentes

“Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área de la empresa, historia, ventas...” Según Fideas Arias (2004). Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

En la presente investigación se tomará en consideración estudios anteriores los cuales nos permitirán determinar la cantidad de residuos generada en mayor cantidad por la ciudadanía además de conocer puntos importantes en cuanto a variable socioeconómica, geográfica y de residuos.

#### **4.1.2.1. Antecedentes socioeconómicos**

La actividad comercial está relacionada con tiendas, pequeños almacenes, vendedores ambulantes, pequeños restaurantes, talleres de mecánica y pequeños negocios de reparación y servicios para los hogares, tales como: plomería, peluquerías, zapatería, carpintería, etc.

#### **4.1.2.2. Antecedentes geográficos.**

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

Según datos oficiales, la ciudad entendida como área urbana tiene 246.891 habitantes, lo que la ubican como la décima ciudad más poblada del país, mientras que todo el cantón posee una población de 298.412 habitantes. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 45 km<sup>2</sup>.

#### **4.1.2.3. Antecedentes de residuos**

Dentro de un estudio previo (GADMunicipalRiobamba, 2015) realizado por la dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene nos refleja que en varias jornadas de trabajo se empleó la muestra del cuarteo para determinar la composición física de los residuos generados. Para eso se realizó la clasificación de los desechos en los siguientes grupos:

Orgánico, Plástico, Papel y Cartón, Textil, Vidrio, Metal, Otros

Dentro del componente “otros” se ha considerado los desechos de papel higiénico, toallas sanitarias, pañales, todo tipo de recipientes desechables, cartón reciclado (cubetas de huevos) y otros componentes no identificados en ninguno de los demás grupos.

Después de la separación de los diferentes tipos de residuo se pesó el material obtenido, con la finalidad de determinar el porcentaje presente de cada uno en la muestra tomada para el estudio.

Imagen 1: Clasificación de los residuos



Fuente: trabajos de campo consultoracav cía. Ltda.  
Elaborado por: consultoracav cía. Ltda.

Imagen 2: Pesaje de los residuos



Fuente: trabajos de campo consultoracav cía. Ltda.  
Elaborado por: consultoracav cía. Ltda.



Finalmente se despachó todos los desechos en forma ordenada para dejar el espacio en las condiciones encontradas.

Los resultados de la composición de los residuos se presentan a continuación.

Tabla 20: Resumen de cálculo de composición de residuos sólidos

DÍA DE TOMA DE MUESTRAS:		PESO DE RESIDUOS SOLIDOS/DÍA							
		0	1	2	3	4	5	6	7
		VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
		25	26	27	28	29	30	1	2
Nr	TIPO DE RESIDUOS SOLIDOS	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )	P (Kg )
1	MATERIA ORGÁNICA	17,27	26,36	25,00	17,27	16,36	37,50	35,45	13,64
2	PLÁSTICOS	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	5,45	3,64
3	PAPEL Y CARTÓN	1,82	2,27	2,27	2,73	2,27	1,82	1,82	3,18
4	METALES	0,45	0,45	0,11	0,09	0,23	0,00	0,45	0,68
5	VIDRIO	0,45	2,27	0,00	0,45	0,91	15,45	0,91	0,23
6	TEXTILES	0,05	0,91	0,91	0,23	0,05	1,82	0,91	1,36
7	OTROS	5,45	5,91	3,64	3,18	3,18	6,36	5,91	3,64
	PESO TOTAL	29,14	41,82	35,57	27,59	26,64	66,59	50,91	26,36

Fuente: trabajos de campo consultoracav cía. ltda.

Elaborado por: consultoracav cía. ltda.

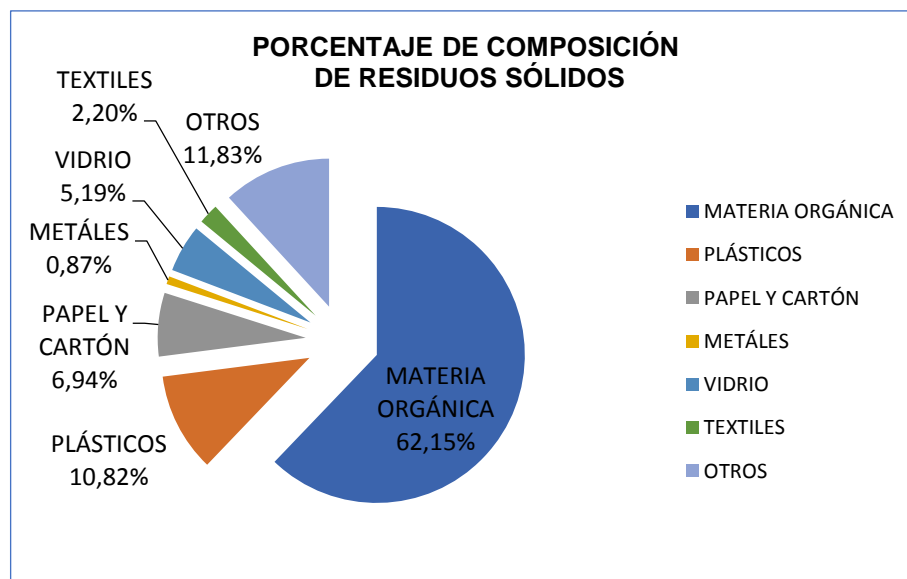
Tabla 21: Composición física de los residuos sólidos

Nro.	TIPO DE RESIDUOS SOLIDOS	P (%)
1	MATERIA ORGÁNICA	62,15
2	PLÁSTICOS	10,82
3	PAPEL Y CARTÓN	6,94
4	METALES	0,87
5	VIDRIO	5,19
6	TEXTILES	2,20
7	OTROS	11,83
	PORCENTAJE TOTAL	100,00

Fuente: trabajos de campo consultoracav cía. ltda.

Elaborado por: consultoracav cía. ltda.

Gráfico 12: Porcentaje de composición de residuos sólidos.



Fuente: trabajos de campo consultoracav cía. Ltda.  
Elaborado por: consultoracav cía. Ltda.

#### 4.1.3. Objetivos:

##### 4.1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación basado en estrategias BTL, con el fin de incentivar el reciclaje en la fuente de la ciudadanía de la zona comercial de la ciudad de Riobamba.

##### 4.1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado y analizar la perspectiva actual de la ciudadanía acerca del reciclaje en la fuente.
- Desarrollar estrategias BTL para motivar el reciclaje en la fuente.
- Proponer un sistema de control y seguimiento óptimo a la propuesta.

#### 4.1.4. Público objetivo o target de la comunicación

La Población o Universo con el cual se va a trabajar consta de 7671 locales comerciales en el denominado casco comercial de la ciudad de Riobamba. Este número se obtuvo por medio de la Dirección de Higiene quienes con ayuda de alumnos del “ISTRA” delimitando esta zona entre las calles, en sentido norte/sur desde la Av. Carlos Zambrano hasta la Av. Juan Félix Proaño, y en sentido este/oeste desde la calle

Colombia hasta la calle Nueva York. El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

Cálculo de la Muestra

$$n = 346$$

La presente investigación se desarrolló específicamente a 346 locales de la zona comercial de la ciudad de Riobamba.

#### 4.1.5. El mensaje

Esta investigación tiene como principal objetivo comunicar que la generación de residuos sólidos urbanos debe comenzar por la reducción en la fuente, además de esto, hacerlo de una manera diferente basándonos en Estrategias BTL.

Es por tal motivo que se va a realizar apalancamiento en la campaña iniciada por el Gadm de la ciudad de Riobamba ACOLITA DE TI DEPENDE, la cual es una iniciativa del departamento de higiene conjuntamente con el departamento de comunicación.

Esta campaña se basa en concientizar a los ciudadanos sobre el tratamiento de desechos sólidos y la utilización de los contenedores de basura que ya se encuentran ubicados estratégicamente en la ciudad.

Isólogo de la campaña ¡Acolita! De ti depende:



Fuente: [gadmriobamba.gob.ec](http://gadmriobamba.gob.ec)

#### 4.1.6. Estrategias:

Tabla 22: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1	
NOMBRE	Valla en 3D
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Colocación de 3 vallas publicitarias
ALCANCE	Local.
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 meses
HERRAMIENTAS	Valla Publicitaria
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	El equivalente al costo de creación, transporte además preparación y arrendamiento de las vallas publicitarias.
COSTO PLANTEADO	28000

Elaborado por: Los autores

Hasta ahora las vallas publicitarias habían sido un importante soporte sobre el cual desarrollar ideas en 2D y que llamaban la atención no solo por el diseño sino por lo grandes que son estas plataformas. Al pensar en 3d nuestra mente la asocia directamente con el cine y la televisión, hoy en día este concepto ha llegado mucho más allá hasta el punto de estar presente en la publicidad de un producto o servicio.

Es por esta razón que la estrategia número de uno de la investigación se basa en la realización y colocación de 3 vallas publicitarias en 3D, ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad de Riobamba, con un costo aproximado de 28000 USD equivalente a la creación, transporte y colocación de las mismas, para el cumplimiento de esta actividad se designará un grupo responsable asignado por el departamento de salubridad e higiene del GADM de Riobamba.

El diseño que se propone en la investigación es el siguiente:

Imagen 4: Estrategia 1.



Elaborado por: Los autores

Tabla 23: Estrategia 2.

ESTRATEGIA 2	
NOMBRE	Súper héroe de reciclaje
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Colocar personas con tachos de basura en los lugares de afluencia de gente en la ciudad de Riobamba.
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 semanas
HERRAMIENTAS	4 personas Tachos de basura pequeños Vestimenta
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	El equivalente al costo de transporte y preparación del material, así como indumentaria y tachos para el vestuario.
COSTO PLANTEADO	800

Elaborado por: Los autores

Disfraces publicitarios como el propuesto, se conoce también como activaciones de marca BTL, estas activaciones y lanzamientos pueden tener mayor impacto e Incidencia en públicos objetivos mediante un mensaje que permanece en el consumidor gracias a la interacción, la personificación y el atractivo visual de elementos llamativos, resistentes, agradables, inspiradores y modernos entre otros beneficios. Así se podrá revolucionar la manera de acercarse al consumidor Involucrando experiencias que se materializan para afianzar recuerdos, pues sabemos que sí el consumidor participa o ve que alguien participa, entonces logra creer, memoriza y acepta su mensaje dándole relevancia y un mayor valor a la marca de su cliente.

Esta Estrategia tendrá un costo aproximado de \$ 800 USD equivalentes a la fabricación de los trajes a utilizar y la contratación del recurso humano necesario para la activación de la campaña. Para el cumplimiento de esta actividad se designará un grupo responsable asignado por el departamento de salubridad e higiene del GADM de Riobamba.

El diseño que se propone en la investigación es el siguiente:

Imagen 5: Estrategia 2.



Elaborado por: Los autores

Tabla 24: Estrategia 3.

ESTRATEGIA 3	
NOMBRE	Flashmob
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Colocar personas en los lugares de afluencia de gente en la ciudad de Riobamba con instrucciones claras, de aplaudir a quienes reciclen.
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 días. 1 vez por mes durante 6 meses
HERRAMIENTAS	25 o más personas(dependerá del lugar) Tachos ecológicos (para reciclaje). Camisetas para quienes aplauden.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	El equivalente al costo de transporte, preparación y pago de las personas involucradas en la campaña.
COSTO PLANTEADO	3000

Elaborado por: Los autores

Un flashmob, o en su traducción multitud relámpago, es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente.

La realización de esta estrategia conlleva, la organización de un grupo de personas con instrucciones claras de aplaudir a quien recicle un objeto dejado en el piso intencionalmente. Se realizará una vez cada mes durante 6 meses en diferentes sitios de la ciudad de Riobamba con el costo aproximado de 3000 USD por toda la campaña.

Para el cumplimiento de esta actividad se designará un grupo responsable asignado por el departamento de salubridad e higiene del GADM de Riobamba.



Diseño de camiseta para la estrategia flashmob.

Imagen 6: Camiseta 1.



Elaborado por: Los autores

Imagen 7: Camiseta 2.



Elaborado por: Los autores

Tabla 25: Estrategia 4.

ESTRATEGIA 4	
NOMBRE	Cuponera
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Realizar convenios con locales comerciales de la ciudad para que otorguen descuento al presentar el requisito de ser reciclador.
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 meses
HERRAMIENTAS	Locales comerciales
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	Papel couche de 150 gms. A5 impresion 5000 cupones tamaño 1 color papel \$150 50.000 adhesivos tamaño 2x2 cm 1 color \$150 5000 cupones full color \$ 280 50.000 adhesivos full color \$250
COSTO PLANTEADO	300 / 530

Elaborado por: Los autores

Esta estrategia incluye a la asociación de recicladores “Manos que limpian” los cuales trabajan conjuntamente con la Dirección de Salubridad e Higiene Del GADM. A pesar de que en la pregunta número 9 de la investigación de mercado indica que dicha asociación es poco conocida, en la pregunta número 10 también se obtuvo que los encuestados están dispuestos a entregarle su material reciclado a estas personas.

Por tan motivo el diseño y fabricación de una cuponera en manos de los recicladores de esta asociación, la cual beneficiará directamente a la persona que entregue su material reciclado, no solo motivará el reciclaje si no también hará conocer la Asociación de Recicladores “manos que Limpian”. Para el cumplimiento de esta actividad se designará un grupo responsable asignado por el departamento de salubridad e higiene del GADM de Riobamba.

El diseño que se propone en la investigación es el siguiente:

Imagen 8: Estrategia 4.



Elaborado por: Los autores

Tabla 26: Estrategia 5.

ESTRATEGIA 5	
NOMBRE	Publicidad a pies
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar gráficos en 3D específicos para colocar en el piso de los locales comerciales
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	Aprox 6 meses
HERRAMIENTAS	Locales comerciales
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	3000
COSTO PLANTEADO	3000

Elaborado por: Los autores

Hoy en día la publicidad bombardea al consumidor desde casi todas las dimensiones, por tal motivo los clientes son cada vez más reacios a recibir el mensaje de publicidad que quiere dar a conocer el Ing. Marketing, una idea relativamente nueva y que a creado conmoción son los gráficos en 3D ubicados en el piso en lugares específicos de locales comerciales, el concepto es muy parecido al que utilizan algunos artistas callejeros que pintan sobre el asfalto perspectivas tridimensionales, pero ahora enfocado a la decoración personalizada, ajustada a los distintos locales y a su ocupación en particular, además dichos diseños son libre ya que se dan según la imaginación de cada artista contratado para la ejecución de la estrategia.

El diseño que se propone en la investigación es el siguiente:

Imagen 9: Estrategia 5.



Elaborado por: Los autores

Imagen 10: Publicidad a pies.



Elaborado por: Los autores

Tabla 27: Estrategia 6.

ESTRATEGIA 6	
NOMBRE	Acierta reciclando
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Se diseñará mini tachos ecológicos de basura identificados por colores acompañados de un stiker superior el cual llevará el mensaje de “Acierta reciclando, Depende de ti,”
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 meses
HERRAMIENTAS	Locales comerciales
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	10000
COSTO PLANTEADO	10000

Elaborado por: Los autores

La idea general de esta estrategia es la colocación de mini tachos ecológicos identificados por colores para la colocación de la basura, además contarán con un stiker en la parte superior con el mensaje, “Acierta reciclando, Depende de ti.”. Para la consecución de esta estrategia se necesitará también el logotipo de la campaña “Acolita depende de ti”, la cual es iniciativa del departamento de higiene y salubridad en conjunto con el departamento de comunicación del ilustre municipio de la ciudad de Riobamba.

El diseño que se propone en la investigación es el siguiente:

Imagen 11: Estrategia 6.



Elaborado por: Los autores

Imagen 12: Acierta reciclando



Elaborado por: Los autores

Tabla 28: Estrategia 7.

ESTRATEGIA 7	
NOMBRE	Redes Sociales
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía a reciclar
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Se difundirá la campaña, tanto su funcionamiento y políticas como también la ejecución de la misma
ALCANCE	Local
AUTORIZACION	Dirección de salubridad e higiene del GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCION	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACION	6 meses
HERRAMIENTAS	Redes Sociales
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	0
COSTO PLANTEADO	0

Elaborado por: Los autores

La idea general de esta estrategia es la colocación de mini tachos ecológicos identificados por colores para la colocación de la basura, además contarán con un sticker en la parte superior con el mensaje, “Acierta reciclando, Depende de ti.”. Para la consecución de esta estrategia se necesitará también el logotipo de la campaña “Acolita depende de ti”, la cual es iniciativa del departamento de higiene y salubridad en conjunto con el departamento de comunicación del ilustre municipio de la ciudad de Riobamba.



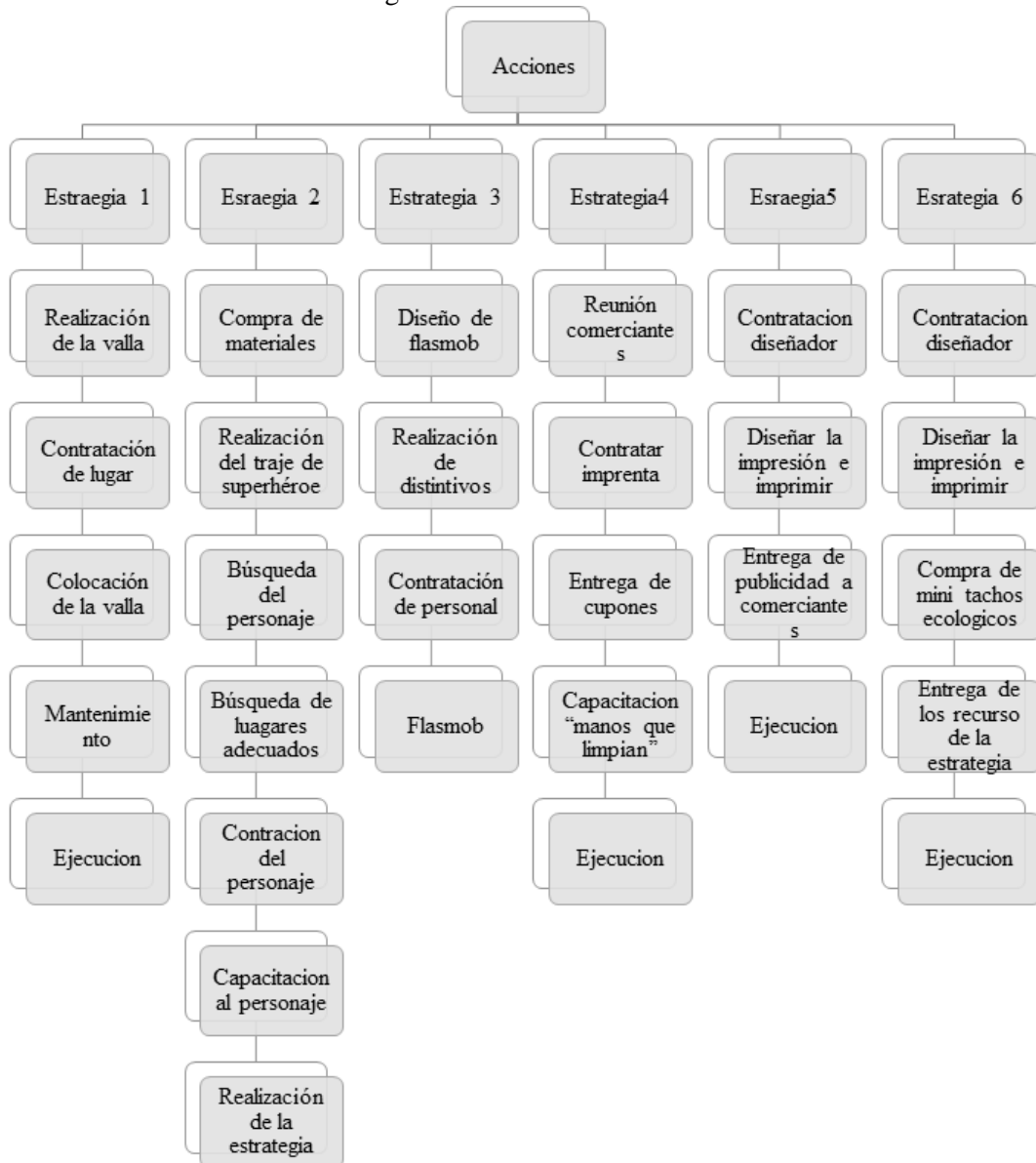
Imagen 13: Estrategia 7.



Elaborado por: Los autores

#### 4.1.7. Acciones:

Gráfico 13: Acciones de las estrategias



Elaborado por: Los autores

#### 4.1.8. Cronograma o calendario

Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Cronograma de la estrategia 1

Tabla 29: Cronograma Estrategia 1

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de la valla	■																											
Contratación de lugar		■																										
Colocación de la valla			■																									
Mantenimiento							■				■				■				■				■				■	
Permanencia			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y Evaluación					■				■				■				■				■				■			

Elaborado por: Los autores

Cronograma de la estrategia

Tabla 30: Cronograma Estrategia 2

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de materiales	■																											
Realización del traje de superhéroe		■																										
Búsqueda del personaje			■																									
Búsqueda de lugares adecuados				■																								
Contratación del personaje					■																							
Capacitación al personaje						■																						
Realización de la estrategia							■				■				■				■				■				■	
Control y Evaluación									■				■				■				■				■			

Elaborado por: Los autores

Cronograma de la estrategia

Tabla 31: Cronograma Estrategia 3.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de flasmob	■																															
Realización de distintivos		■	■																													
Contratación de personal				■																												
Flasmob						■									■																	
Control y Evaluación											■																					

Elaborado por: Los autores

Cronograma de la estrategia

Tabla 32: Cronograma Estrategia 4

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión comerciantes	■																											
Contratar imprenta		■	■																									
Entrega de cupones			■	■																								
Capacitación “manos que limpian”				■																								
Ejecución					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y Evaluación									■				■				■				■				■			

Elaborado por: Los autores

## Cronograma de la estrategia

Tabla 33: Cronograma Estrategia 5.  
Elaborado por: Los autores

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratación diseñador	■																															
Diseñar la impresión e imprimir		■	■																													
Entrega de publicidad a comerciantes			■	■																												
Ejecución					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y Evaluación									■				■				■				■				■							

Tabla 34: Cronograma Estrategia 6.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratación diseñador	■																															
Diseñar la impresión e imprimir		■	■																													
Compra de mini tachos ecológicos			■																													
Entrega de los recursos de la estrategia				■	■																											
Ejecución					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y Evaluación									■				■				■				■				■							

Elaborado por: Los autores



#### 4.1.9. Presupuesto

Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Tabla 35: Presupuesto.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	
Estrategias	Costo
ESTRATEGIA N.- 01 Valla en 3D	28000 usd
ESTRATEGIA N.- 02 Súper héroe de reciclaje.	800 usd
ESTRATEGIA N.- 03 Flashmob	3000 usd
ESTRATEGIA N.- 04 Convenio	530 usd
ESTRATEGIA N.- 05 Publicidad a pies	3000 usd
ESTRATEGIA N.- 06 Acierta reciclando	10000 usd
TOTAL	45330 usd

Elaborado por: Los autores

#### 4.1.10. Control y seguimiento

Toda actividad medida y controlada está sujeta de mejora, por lo tanto, a continuación, se propone una matriz que ayudará a medir el transcurso y cumplimiento del plan de comunicación, con el fin de realizar acciones de corrección para intentar impactar de mejor manera al público elegido para la investigación.

Tabla 36: Control y seguimiento.

Estrategia:								
Persona a cargo:								
Criterios a Evaluar	Desacuerdo/Acuerdo					Ponderación	Evaluación	Total
	1	2	3	4	5	0 a 1	1 a 5	P*E
Cumplimiento del presupuesto								
Colocación								
Valoración al personal								
Mensaje								
Lugar								
Apreciación de impacto								
Visibilidad								

Elaborado por: Los autores

Se propone esta matriz la cual consta de dos partes, la primera se basa en el control en donde se utilizó escala de Likert para medir el nivel de consecución de las actividades y en la segunda la cual se encamina a la evaluación para crear datos nominales con una ponderación entre 0-1, además de una calificación 1-5 donde uno es no realizado y cinco completamente realizado obteniendo un total en la multiplicación de la ponderación con la calificación.

Cabe recalcar que esta matriz está sujeta a los cambios que crea conveniente la persona o unidad encargada del proceso de control y seguimiento.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada y los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- En la ciudad de Riobamba la ciudadanía está muy dispuesta a reciclar y contribuir con el cuidado ambiental
- A pesar de que un gran número de personas no conocen a la Asociación de Recicladores "Manos que Limpian", la población encuestada se muestra muy predispuesta a entregar y colaborar con los recicladores de dicha asociación.
- La concientización de las personas en base al reciclaje va en buen camino, ya que a pesar que la ciudadanía desconoce cómo se debe reciclar, esta abiertas a poner en práctica esta actividad.
- La mayoría de campañas realizadas por el GADM de Riobamba no han obtenido el resultado esperado.
- El trabajo realizado por la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, es muy bueno, y esto se refleja en la preocupación de dicha Dirección por presentar proyectos en favor del medio ambiente y la ciudadanía.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas, se recomienda lo siguiente:

- Incentivar a la ciudadanía a reciclar de forma adecuada.
- Socializar con la ciudadanía sobre la Asociación de Recicladores "Manos que Limpian", su labor y gestión en la ciudad.
- Utilizar estrategias adecuadas con el medio Riobambeño para así garantizar la efectividad de las mismas.
- Poner en marcha el presente trabajo de investigación, el mismo que toca puntos muy importantes en el afán de incentivar y socializar con la ciudadanía de Riobamba la importancia de reciclar en la fuente, así como también el no tirar desperdicios en lugares no adecuados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alba, A. (2015). *Ideas de marketing para PYMES*. Recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>
- Anzil, F. (2010). *Control de la economía*. Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/control>
- Bolunta. (2014). *Manual de comunicación*. Obtenido: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Buen, R. (2014). *Importancia de un plan de comunicación para las empresas*. Obtenido de: <http://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-las-empresas/>
- Chiavenato, I. (1999). *La planificación, introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial Mc Graw – Hill Interamericana.
- Conexión, C. (2010). *BTL una experiencia de cultura*. Recuperado de: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/02/12/btl-una-experiencia-de-cultura/>
- Conexionessan. (2015). *Diferencia entre la publicidad BTL y ATL*. Obtenido de: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Debitoor. (2012). *Definición de auditoría*. Obtenido de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-auditoria>
- Ecured. (2015). *Reciclaje*. Obtenido de: <https://www.ecured.cu/Reciclaje>
- Freeman, E. (1996). *Administración*. 6ª ed. México.
- El Comercio. (2015). *Contaminación en las playas y métodos de reciclaje*. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>.
- Fares, I. (2010). *Para qué sirve la matriz FODA*. Recuperado de: [http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com\\_content&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&Itemid=12](http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&Itemid=12)
- Frers, C. (2015). *Plásticos*. Obtenido de:

<http://www.ecojoven.com/cuatro/12/plasticos.html>

GAD Municipal Riobamba. (2015). *Asociación de Recicladores y Comercializadores Manos que Limpian, "ASORMALIM"*. Riobamba.

Galicia, B. (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. Madrid: BIC.

González, L. (1993). *Marketing de Reciclado*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.

Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Hurtado, P. (2005). *Curso elemental de auditoría*. Obtenido de: <http://www.mailxmail.com/curso-elemental-auditoria/importancia-auditoria>

Johndany, S. (2006). *Estrategia de marca*. Obtenido de: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=58](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=58)

Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Laborda, A. (2015). *Mejores estrategias de promoción y marketing*. Recuperado de: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

Leon, A. (1985). *Organización*. México: Norma.

lmentalmkt. (2014). *Cuáles son los medios ATL y BTL*. Recuperado de: <https://lmentalmkt.wordpress.com/2014/05/02/cuales-son-los-medios-atl-btl-y-ttl/>

Munuera, J. (2012). *Concepto de auditoría de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Palacios, A. (2011). *Auditoría de marketing*. Obtenido de: <http://audidemarketing.blogspot.com/2011/08/auditoria-de-marketing.html?m=1>

Red Gráfica Latinoamérica. (2015). *Concepto de BTL*. Recuperado de: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Rivas, G. (1988). *Tipos de auditorías*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Rivera, J. (2012). *Importancia del marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Robbins, C. (2005). *Administración*. México: Ediciones Pearson Education.
- Sumate, E. (2013). *Cinco beneficios de la publicidad BTL*. Obtenido de:  
<http://www.sumatealexito.com/cinco-beneficios-de-la-publicidad-btl/>
- Tolozá, W. (2008). *Definición de planificación*. Recuperado de:  
<http://www.geocities.ws/wtolozá33/planificaci3n/T1/T1.html>
- Torres, J. (2013). *6 reglas de oro para vender una estrategia BTL*. Recuperado de:  
<http://www.informabtl.com/estrategia-btl-para-vender-una-estrategia-btl/>
- Vera, L. (2009). *Origen del término marketing*. Obtenido de:  
[http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_9169.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_9169.html)
- Xavier, R. (2017). *El plan de comunicación*. Obtenido de:  
[http://disseny.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=8](http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8)

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de Campo

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Ficha N°:	Fecha y duración:
Elaborado por:	
Lugar:	
Palabras clave:	
Lo Observado	Descripción

Elaborado por: Los autores



## **Anexo 2: Guía de entrevista**

Diseño de entrevista

### **ENTREVISTA**

Entrevistado:

Objetivos: - Diagnosticar conocimientos y prácticas en torno al manejo de residuos sólidos

Identificar canales, medios y dinámicas comunicacionales.

Parte 1. Diagnosticar conocimientos y prácticas en torno al manejo de residuos sólidos por parte de los habitantes de la ciudad.

1. ¿Sabes cómo reciclar?
2. ¿En tu familia reciclan? ¿Cómo lo haces?
3. ¿Te parece que el reciclaje es algo común? ¿Qué es lo que más se recicla?
4. ¿Piensas que de verdad reciclar sirve para algo? ¿Para qué?
5. ¿Sabes cuál es la entidad que se encarga de la recolección en tu sector? ¿Hay suficientes servicios de recogidas en tu barrio?
6. ¿Se te ocurre algo para que la idea de reciclaje entrara a todos los hogares de tu barrio y ciudad?
7. ¿dispones tu basura en la esquina de la calle o la mantienes en tu hogar mientras llegan los carros recolectores?
8. Crees factible la implementación de una campaña que motive al reciclaje? ¿Por qué?

Parte 2. Identificación de canales, medios y dinámicas comunicacionales que se dan para la propagación de información.

9. ¿Qué medios utilizan para dar las noticias en el barrio? ¿crees que son efectivos, por qué?
10. ¿Tienes algún medio en particular que te guste y creas eficiente para transmitir mensajes?

11. ¿Qué tipo de emisora es sintonizada en tu hogar?
12. ¿Tienes un estilo musical en particular que te guste?
13. Dime 2 frases que usualmente escuches en el sector.
14. ¿Las personas de tu sector participan de manera activa en los eventos en los cuales se les convoca? ¿por lo general que tipo de eventos se realizan?

**Anexo 3: Cuestionario de la investigación.**



**ENCUESTA**

**DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE**

**Objetivo:** Conocer el grado de responsabilidad de la ciudadanía a cerca del reciclaje.

**DATOS GENERALES:**

**Sexo** ( ) Femenino **Edad** 17 – 22 ( ) 23 – 28 ( )  
( ) Masculino 29 – 34 ( ) 35 – 40 ( )

**1. ¿Realiza Ud. Reciclaje?**

Si ( ) NO ( )

¿Por qué? .....

**2. ¿Considera Ud. necesario el reciclaje?**

Si ( ) NO ( )

¿Por qué? .....

**3. ¿Clasifica Ud. la basura que se genera en su hogar/trabajo?**

Si ( ) NO ( ) A veces ( )

¿Por qué? .....

**4. ¿Qué aspectos cree Ud. que dificultan esta clasificación?**

Falta de espacio ..... Pérdida de tiempo .....

Desconocimiento de la forma de hacerlo .....

Desconocimiento de las ventajas de esta practica

**5. ¿En qué lugares cree Ud. que se debe reciclar?**

Trabajo ..... Instituciones educativas .....

En el hogar ..... Instituciones públicas .....

**6. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre que materias reciclar?**

Si ( ) NO ( )

¿Cómo?  
.....

7. **¿Qué tipo de residuos son los que Ud. Genera en mayor cantidad?**

<b>Plástico</b>	<b>Papel</b>	<b>Cartón</b>	<b>Botellas pl ásticas</b>	<b>Metales</b>	<b>Otros</b>

8. **Si el GADM de Riobamba ubicase contenedores exclusivos para: Botellas plásticas, Papel y Cartón; ¿Estaría Ud. Dispuesto a utilizarlos de forma adecuada?**

Si ( ) NO ( )

¿Por qué? .....

9. **Sabia Ud. Acerca de asociación de recicladores y comercializadores “Manos que limpian”**

Si ( ) NO ( )

10. **Entregaría Ud. Su material reciclado a los recicladores en la ciudad de Riobamba.**

Si ( ) NO ( )

¿Por qué? .....

**Anexo 4: Mapa zona comercial de la ciudad de Riobamba.**



Elaborado por: Los autores