



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa a la
obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA

**“MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA
CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS HOGARES,
PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.”**

AUTORA

AGUILAR ZAMBRANO VALERIA KATERINE

DIRECTOR

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO. MSC.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **VALERIA KATERINE AGUILAR ZAMBRANO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Valeria Katherine Aguilar Zambrano

C.C. 120529093-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Lcdo. Rafael Pinto Cotto Msc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Valeria Katerine Aguilar Zambrano** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing con el tema “**MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS HOGARES, PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Lcdo. Rafael Pinto Cotto Msc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TEMA: “MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS
HOGARES, PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA, AÑO
2014”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título
de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

Ing. Carlos Villacis Laínes, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Menoscal Chele Eduardo, M,Sc **Ing. Carlos Gonzalez Guanín, M,Sc**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS **MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios que me ha permitido llegar hasta esta etapa muy importante en mi vida.

A mi querida familia por su compañía y apoyo incondicional, especialmente a mi Madre y Padre que han estado muy pendientes y orgullosos de mis logros alcanzados.

A los docentes de ésta prestigiosa Universidad que han compartido sus conocimientos conmigo para mi desarrollo profesional y personal, y a la vez guiarme durante todo este proceso en la realización de la investigación.

Finalmente agradezco a todos los que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas durante todo este tiempo, compartiendo alegrías y penurias hasta lograr esta meta tan deseada.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, a mis padres, hermanos, familiares en general ya que todos ellos estuvieron en algún momento junto a mí dándome apoyo y alentándome a ser alguien más y recordándome lo capaz que soy para cumplir mis objetivos y metas propuestas, y por supuesto amigos cercanos que directa o indirectamente también dieron su aporte valioso para este logro.

(DUBLIN CORE) esquema de codificaciones

1	Título / Tittle	M	“MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS HOGARES, PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.”
2	Creador / Creator	M	VALERIA KATERINE AGUILAR ZAMBRANO; UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing “
4	Descripción / Description	M	La investigación para realizar la campaña informativa utilizando el Marketing Social como principal herramienta se realizó en la Parroquia La Unión del Cantón Valencia, “MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS HOGARES, PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.”, en base al conocimiento que se tiene con la causa, efecto y solución al problema existentes en la Parroquia antes mencionada.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Valeria Katherine Aguilar Zambrano
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Agosto 2015
8	Tipo / Type	M	Marketing Social – Campaña informativa
9	Formato / Format	R	Doc. Word 2007
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec

11	Fuente Source	/	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio
12	Idioma Language	/	M	Español
13	Relación Relation	/	O	Ninguno
14	Cobertura Coverage	/	M	Localización: Parroquia La Unión Cantón Valencia
15	Derechos Rights	/	O	Ninguno
16	Audiencia Audience	/	O	Tesis (thesis)

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
CERTIFICACIÓN MIEMBROS DE TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES	vii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.	4
1.2.2. Diagnóstico.	4
1.2.3. Formulación del problema.....	5
1.2.4. Sistematización del problema	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.5.3. Variables:	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO	9
2.1. Fundamentación teórica.....	10
2.1.1. Importancia de la responsabilidad social	10
2.1.2. Diagnóstico de la situación de una idea o empresa.....	10

2.1.3.	Elementos del proceso de comunicación publicitario.....	11
2.1.4.	La comunicación publicitaria informa y persuade	12
2.1.5.	Dimensión informativa de la comunicación publicitaria	13
2.1.6.	Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria	13
2.1.6.1.	Persuasión racional.....	13
2.1.6.2.	Persuasión emotiva.....	14
2.1.6.3.	Persuasión publicitaria	14
2.1.7.	Clasificación de los medios publicitarios	14
2.1.7.1.	Medio televisión	14
2.1.7.2.	Medio cine	15
2.1.7.3.	Medio radio.....	15
2.1.7.4.	Medio prensa	15
2.1.7.5.	Medio exterior.....	15
2.1.7.6.	Medio internet	16
2.1.8.	Marketing social	16
2.1.8.1.	Características del marketing social.....	17
2.1.8.2.	La razón del marketing social	17
2.1.8.3.	El marketing social y su relación con el medio ambiente	18
2.1.9.	Origen y consecuencias de los contaminantes	18
2.1.9.1.	Definición y clasificación de los contaminantes	18
2.1.9.2.	Fuentes y consecuencias de la contaminación.....	19
2.1.9.3.	Efectos directos sobre la salud humana	24
2.1.9.4.	Efectos sobre otros organismos.....	26
2.1.9.5.	Deterioro del funcionamiento ecosistémico.....	26
2.1.9.6.	Soluciones al problema de la contaminación	27
2.1.9.7.	Reutilización de recursos	28
2.1.9.8.	Definición del proceso de reciclaje.....	28
2.1.10.	Impacto ambiental.....	29
2.1.11.	Comportamiento social	29
2.1.12.	Publicidad con conciencia.....	30
2.1.13.	La responsabilidad social empresarial	33
2.2.	Fundamentación conceptual	36
2.2.1.	Marketing	36

2.2.2.	Definición de mercado	36
2.2.3.	Segmentación de mercados	37
2.2.4.	Definición de responsabilidad social	38
2.3.	Fundamentación legal	39
2.3.1.	Programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos – pngids ecuador.....	39
2.3.1.1.	Marco de gestión	42
2.3.1.2.	Monitoreo	44
2.3.2.	Mecanismos de evaluación de resultados de impacto.....	44
2.3.3.	Gestión de sustancias químicas, desechos peligrosos y especiales	45
2.3.4.	Ordenanza sustitutiva del título v “del medio ambiente”, libro segundo del código municipal.....	46
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....		55
3.1.	Materiales y métodos	56
3.1.1.	Materiales y equipos	56
3.1.2.	Tipos de investigación.....	56
3.1.3.	Metodos de investigacion.....	57
3.1.5.	Técnicas e instrumentos de evaluación	57
3.1.6.	Población y muestra.....	58
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		60
4.1.	Resultados de investigación.....	61
4.2.	Campaña de información sobre la correcta clasificación de la basura.....	79
4.3.	Análisis financiero	91
4.3.1	Financiamiento.....	91
4.4.	Discusión.....	96
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
5.1.	Conclusiones.....	99
5.2.	Recomendaciones	100
BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA		101
ANEXOS.....		105

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Conocimiento acerca de la correcta clasificación de la basura.....	61
2. Clasificación de basura generada en los hogares.....	62
3. Diferencia entre desechos orgánicos e inorgánicos.....	63
4. Tipos de desechos generados en los hogares.....	64
5. Tipos de residuos que clasifican.....	65
6. Conocimiento sobre las campañas de los GAD'S.....	66
7. Conocimiento sobre el horario de recolección de basura.....	67
8. Número de veces que pasa el recolector de basura.....	68
9. Opinión sobre el número de veces adecuado que debe pasar el carro recolector de basura.....	69
10. Conocimiento de alguna campaña sobre clasificación de basura en su sector.....	70
11. Medio de comunicación adecuado para la campaña.....	71
12. Planteamiento de idea de parte de autoridades para un mejor estilo de vida por clasificar la basura.....	72
13. Aspecto que dificultan la clasificación de desechos.....	73
14. Decisión de cambiar la manera de desechar la basura.....	74
15. Decisión para recibir charlas.....	75
16. Horario de la charla.....	76
17. Apoyo para la campaña.....	77
18. Tiempo conveniente para que empiece la campaña.....	78
19. Coordinación de medios para la campaña informativa.....	81
20. Ejecución de tareas para la campaña informativa.....	83
21. Gastos Administrativos.....	91
22. Gastos de Publicidad.....	92
23. Gasto para la charla.....	93
24. Gastos varios.....	94
25. Presupuesto.....	95

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Clasificación de basura.....	61
2. Basura generada en los hogares.....	62
3. Desechos orgánicos e inorgánicos.....	63
4. Desechos generados en hogares.....	64
5. Residuos clasificados.....	65
6. Conocimiento sobre realización de campañas.....	66
7. Horario de recolección de basura.....	67
8. Conformidad con horarios del recolector de basura.....	68
9. Opinión sobre las veces que debe pasar el carro recolector de basura	69
10. Conocimiento de campañas de clasificación de basura.....	70
11. Medios de comunicación.....	71
12. Planteamiento de idea de parte de autoridades.....	72
13. Causas que dificultan la clasificación de desechos.....	73
14. Cambio de la manera de desechar la basura.....	74
15. Recibimiento de charla.....	75
16. Horario escogido para la charla.....	76
17. Apoyo campaña.....	77
18. Tiempo conveniente para que empiece la campaña.....	78

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Encuesta.....	106
2. Diseño publicitario para las vallas y hojas volantes.....	111
3. Publicación para el Periódico, Radio, Perifoneo.....	112
4. Tríptico.....	113
5. Oficio para el Alcalde del Cantón Valencia.....	115
6. Croquis Principales sectores de la Parroquia La Unión.....	116
7. Mapa.....	117
8. Convenio con el GAD Municipal del Cantón Valencia.....	118
9. Fotos de evidencia.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing social es el diseño, la implantación y control de un programa que busca incrementar la aceptación de una idea social en un grupo objetivo, no sólo se enfoca en la publicidad, utiliza todos los instrumentos y herramientas del marketing en general incluida la investigación de mercado.

En la Parroquia La Unión del Cantón Valencia, existe actualmente una problemática respecto a la falta de clasificación de basura en los hogares, en base a la investigación de campo realizada por medio de encuestas y la observación se determinó las causas que llevan al problema anteriormente planteado, las cuales son: la principal es la ausencia de cultura, desconocimiento de cómo hacerlo, poco interés en la imagen de la Parroquia, desconocían los efectos negativos que acarrea la acumulación de desechos y la errónea forma de botar los desechos, recalcando que la creación de una cultura en una sociedad es algo difícil pero no imposible, sabiendo llegar a ella con profesionalismo y actitud.

Es por ello que se plantearon los siguientes objetivos; Estudiar las formas de cómo se realiza el reciclaje de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia para diseñar una campaña informativa orientada a la correcta clasificación de la basura, y como objetivos específicos: Realizar la investigación de campo mediante una encuesta para conocer la factibilidad de la elaboración de la campaña informativa, Identificar los tipos de desechos sólidos que se generan en la Parroquia La Unión del cantón Valencia, Diagnosticar la conducta de los habitantes de la Parroquia La Unión acerca de la correcta clasificación. Analizar el sistema de recolección y transporte de desechos sólidos.

Llegando a la siguiente hipótesis: La adecuada campaña informativa sobre la clasificación de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión disminuirá el grado de contaminación de medio ambiente, la cual está comprobada con la realización de la presente investigación.

Para realizar la investigación se consideró la investigación exploratoria y de campo, método Analítico, Estadístico, como técnicas de evaluación la encuesta y observación, además también se utilizó libros especializados y artículos científicos.

Con la realización de la campaña informativa se desea crear conciencia en los habitantes de la Parroquia La Unión acerca de lo que ocasiona la incorrecta clasificación de la basura en los hogares, dándoles a conocer que el cambio empieza desde la decisión de cada individuo.

Las estrategias aplicadas para la elaboración y desarrollo de la campaña informativa son las mismas que se utiliza en el marketing comercial, tales como: investigación de campo, análisis y planeación de medios de comunicación, publicidad en general, fuentes de información como libros, artículos, tesis, etc., mix de marketing social, entre otras.

En base a todo lo expuesto lo que se desea alcanzar con este proyecto de campaña informativa sobre la correcta clasificación de la basura es cambiar la cultura de una sociedad que no tiene conocimientos de cuál es la base para una mejor vida, para lograr el objetivo propuesto se debe pensar diferente y hacer lo que nadie ha hecho en el sector donde se realizó la investigación.

El presupuesto necesario para la ejecución de la campaña informativa sobre la correcta clasificación de la basura en los hogares de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia, es de \$2.413,50 y el GAD Municipal del Cantón Valencia cubrirá el valor en un 100%.

Y finalmente se determinó que la investigación planteada es completamente viable y su ejecución es factible.

ABSTRACT

Social marketing is the design, implementation and control of a program that seeks to increase the acceptance of a social idea in a target group, not only focuses on advertising, used all the instruments and tools of marketing in general including market research.

In the parish The Union of Valencia Canton, there is currently a problem regarding the lack of garbage classification in homes, based on field research conducted through surveys and observing the causes that lead to the problem was determined previously raised , which are: the main one is the lack of culture, ignorance of how, little interest in the image of the parish were unaware of the negative effects brought on by the accumulation of waste and the wrong way to dispose of waste, stressing that the creation a culture in a society it is difficult but not impossible, knowing reach it with professionalism and attitude.

That is why the following objectives; Explore ways on how the recycling of solid waste is carried out in the homes of the parish The Union of Valencia Canton to design a strategy to correct classification of garbage information campaign, and as specific objectives: Conduct field research by survey to determine the feasibility of the development of the information campaign, identify the types of solid waste generated in the parish the Union of Valencia Canton, diagnose the behavior of the inhabitants of the parish the Union on the correct classification. Analyze the system of collection and transportation of solid waste.

Coming to the following hypothesis: The appropriate information campaign on the classification of solid waste in the homes of the parish The Union will reduce the level of contamination of the environment, which is tested with the realization of this research.

To conduct the research is considered exploratory and field research, Analytical method, statistical, and technical assessment and observation survey also specialized books and scientific articles was also used.

With the completion of the information campaign you want to create awareness among people of the parish The Union about what causes the incorrect

classification of the waste in homes, letting them know that change starts from the decision of each individual.

The strategies applied to the design and development of the information campaign are the same as those used in the commercial marketing, such as field research, analysis and planning of media advertising in general, information sources such as books, articles, theses, etc., mix of social marketing, among others.

Based on the above what you want to achieve with this project information campaign on the correct classification of waste is to change the culture of a society that has no knowledge of what is the basis for a better life, to achieve the goal proposed You must think differently and do what no one has done in the area where the research was conducted.

The need for implementing the information campaign on the correct classification of the waste in the homes of the parish of Valencia Canton Union budget, is \$ 2,413.50 and the Guangzhou Municipal Valencia GAD cover the value by 100%.

And finally it was determined that the research raised is completely viable and feasible implementation.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la contaminación ambiental a causa de la basura es muy grave ya que nuestro planeta se está deteriorando poco a poco causando daños irreversibles a los seres vivos y al planeta en general. A nivel mundial se han hecho campañas acerca de la NO CONTAMINACION y de la clasificación de basura, pero muy pocos son los que toman en cuenta este llamado.

En Ecuador se han tomado varias medidas para evitar que las personas desechen basura en las calles y las mantengan limpias, en las grandes ciudades del país se hacen continuas campañas para crear conciencia y recordar a los habitantes que deben clasificar y reciclar los desechos.

En la Parroquia La Unión del Cantón Valencia hay mucha contaminación, tanto de ríos, como de calles debido a la falta de cultura de clasificación de basura, ahora el GAD municipal de Valencia ha establecido que va a sancionar a los propietarios de hogares que no tengan limpios sus patios, y así poco a poco se irá concientizando a las personas para que aporten a esta causa; es por ello que el departamento de medio ambiente del GAD Municipal del Cantón Valencia apoya la idea de la campaña para la correcta clasificación de basura en el sector.

Hay que recordar que la adecuada clasificación de la basura disminuye el grado de contaminación del ambiente garantizando un aprovechamiento de los desechos generados por la actividad humana a través del reciclaje.

Se debe estar consciente que la contaminación del suelo es un proceso irreversible, además tiene la facilidad de absorber tóxicos e introducirlos en la cadena alimenticia por medio del consumo de cultivos.

Los depósitos de basura a corto o largo plazo dependiendo del tipo de desechos causan problemas ambientales que afectan al ambiente; con el tiempo alguna parte de ellos se irá descomponiendo y dará lugar a nuevos

componentes químicos que provocarán la contaminación del medio, el surgimiento y proliferación de diversas enfermedades y daños al planeta.

Deben fomentarse de manera urgente la cultura del reciclado e impulsar una educación apropiada del tema, y a la vez conseguir una conciencia adecuada para juntos buscar y provocar un ambiente que permita proporcionar a la población una calidad de vida digna y saludable, ya que el gasto y esfuerzo que esto conlleva, siempre será menor que el costo de poner en peligro el medio, la salud de los seres humanos y la sobrevivencia en general.

En la actualidad, existe un alto índice de no clasificación de basura en nuestro país, a pesar que se han realizado campañas de concientización, las personas aún no asimilan este cambio que es de gran importancia para mejorar el nivel de vida, y es por este motivo que se desarrolló la presente investigación.

En el primer capítulo se analiza cual es nuestra problemática, la justificación del desarrollo de la investigación, los objetivos que se desea lograr, y el planteamiento de la hipótesis; posteriormente en el segundo capítulo se realiza el marco teórico para aportar con conocimientos textuales científicos; Luego en el tercer capítulo la presentación de la metodología de la investigación en la cual se incluye la población y muestra; en el cuarto capítulo se desarrolló los resultados y discusión propia; para que finalmente se realice en el quinto capítulo las conclusiones y recomendación de la investigación.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

Una de las mayores problemáticas a nivel mundial es la contaminación del ambiente y el mayor causante son los desechos, pero muy pocas personas y/o entidades consideran que sea importante solo visualizan miles de formas de lucrarse sin darse cuenta que sin un buen habitar y sin un excelente estilo de vida no habría comercio ni razón de ser de nada.

1.2.1. Planteamiento del problema.

En la Parroquia La Unión del Cantón Valencia existe un completo desinterés por conservar el medio ambiente saludable y a la vez tener un mejor estilo de vida brindándole una buena imagen al lugar donde residen, aun no se dan cuenta que el cambio empieza desde el cambio de actitud y conducta de cada persona.

1.2.2. Diagnóstico.

1.2.1.1. Causas:

- Falta de conocimiento sobre lo que ocasiona que se contamine el ambiente.
- Falta de cultura de ser ordenados para botar desechos.
- Falta de atención por las autoridades del sector.
- Falta de instrucción para una clasificación de desechos adecuada.

1.2.1.2. Efectos:

- Mala imagen del sector.
- Contaminación ambiental en general.
- Proliferación de plagas y enfermedades.
- Desorden al momento de desechar la basura sin considerar que se une los desechos tóxicos con orgánicos.

1.2.1.3. Pronósticos:

- La situación aún es controlable pero tomando cartas en el asunto de manera inmediata.
- La creación de conciencia en los habitantes será demorada.

- La aplicación de nuevas formas de botar desechos será criticada y poco usada hasta concienciar sobre la situación.
- Lograr cambios de cultura es un trabajo complicado pero que en un periodo determinado dará buenos resultados.

1.2.1.4. Control:

- Se realiza una campaña informativa para dar a conocer a los habitantes los beneficios de la clasificación de basura.
- Se establecen nuevas formas de botar desechos en base a la correcta clasificación.
- Se brindara información continuamente por medio de vallas publicitarias y adhesivos en las paredes.
- Observar el avance del cambio de cultura en la Parroquia La Unión.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing social impacta en la correcta clasificación de la basura en la parroquia La Unión, Cantón Valencia?

1.2.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la factibilidad de la realización de la campaña informativa en la Parroquia La Unión?
- ¿Qué tipos de desechos se generan en la Parroquia La Unión?
- ¿Cuál es la situación actual sobre la manera de clasificar la basura de parte de las amas de casa de la Parroquia La Unión?
- ¿Cuál es el sistema de recolección y transporte actual de basura en la Parroquia La Unión?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Debido a que en la parroquia La Unión del Cantón Valencia hay una problemática que hasta la actualidad nadie ha hecho algo para solucionarlo, se trata de la mala forma de botar los desechos sólidos y esto produce la acumulación de los mismos aumentando la contaminación ambiental, y este problema es causado porque no existe el conocimiento ni la cultura de clasificación de basura.

Lo que se desea lograr con el desarrollo y ejecución de la investigación es crear conciencia en los habitantes de la Parroquia La Unión, brindándoles la información adecuada y motivar a un cambio de cultura en base a la correcta clasificación de la basura para tener un mejor estilo de vida, a la vez trabajando conjuntamente con el GAD Municipal del Cantón Valencia contribuirán de manera directa al beneficio del medio ambiente.

Según la premisa, aunque este es un trabajo de investigación piloto se presentó una campaña informativa acerca de la correcta clasificación de la basura, la misma que contribuirá a solucionar la problemática que existe en la parroquia La Unión, las ideas aquí expresadas sustentan la realización de la presente investigación en beneficio del buen vivir.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Estudiar las formas de cómo se realiza el reciclaje de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia para diseñar una campaña informativa orientada a la correcta clasificación de la basura.

1.4.2. Específicos

- a. Realizar la investigación de campo mediante una encuesta para conocer la factibilidad de la elaboración de la campaña informativa.
- b. Identificar los tipos de desechos sólidos que se generan en la Parroquia La Unión del cantón Valencia.
- c. Diagnosticar la conducta de los habitantes de la Parroquia La Unión acerca de la correcta clasificación.
- d. Analizar el sistema de recolección y transporte de desechos sólidos.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La adecuada campaña informativa sobre la clasificación de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión disminuirá el grado de contaminación de medio ambiente.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La elaboración de la investigación de campo permitirá saber la factibilidad de la campaña.

- El diagnóstico de los diferentes tipos de desechos sólidos ayudará a tener un mejor control para el reciclaje.
- La mayoría de familias de casa no tienen la conducta de clasificar la basura de una manera correcta.
- El desconocimiento de algunos habitantes acerca del recorrido del recolector de basura y que dicho recolector no lleva toda la basura produce la acumulación de la misma dejando escombros y desechos en las calles y veredas.

1.5.3. Variables:

1.5.3.1. Variable independiente (Causa)

Una campaña informativa orientada a la correcta clasificación de la basura.

1.5.3.2. Variable dependiente (Efecto)

Lograr concienciar a los habitantes de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia y de esta manera aportará a la conservación del Medio Ambiente.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Importancia de la Responsabilidad social

Es la “ética de las organizaciones” El consumidor y las empresas están cada vez más concienciadas de sus responsabilidades sociales en calidad de stakeholders del proceso de fabricación, distribución y venta/consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier costa, y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. Tendrá que considerar a otros nuevos actores, distintos del tradicional triunvirato socios-accionistas-clientes. La forma de cómo lo hacen en que campos de actuación es lo que hoy damos en llamar RSC (García, 2013).

Si la empresa no actuara con “responsabilidad”, el consumidor sensibilizado de “deslegitimará” socialmente...y la deslegitimación tiene una repercusión a medio plazo en la cuenta de resultados. La importancia de la responsabilidad social corporativa se reflejada en los resultados positivos que una comunidad puede experimentar, gracias a la contribución de un empresa; es decir si una entidad se preocupa por quienes están a su alrededor y actúa con “responsabilidad” se estaría convirtiendo en una entidad con ética esto le traería resultados beneficiosos. (García, 2013).

2.1.2. Diagnóstico de la situación de una idea o empresa.

Consiste en el estudio de la situación actual de la empresa cuya información se obtiene del sistema de información de marketing. A partir de la información extraída de los análisis interno y externo, se construye las matrices de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. El resultado de diagnóstico de refleja en un exhaustivo análisis DAFO de la situación actual de la empresas, así como de las oportunidades potenciales (Ágeda Esteban Talaya, 2013).

2.1.3. Elementos del proceso de comunicación publicitario

El Emisor. El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo (Uceda, 2011).

Los Objetivos. Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

Conocimiento. Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, sus modificaciones intrínsecas, sus nuevos usos... Esto es, la novedad que diferencia a nuestro producto (Uceda, 2011). Interés y Comprensión. De las informaciones que se pueden transmitir del producto se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. (Uceda, 2011).

Convicción. Es necesario enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra (Uceda, 2011). Acción. La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra (Uceda, 2011). Adopción. Para lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre, hay que apoyarse en las gratificaciones que proporciona su uso consumo (Uceda, 2011). Justificación. No se debe olvidar que después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado (Uceda, 2011).

El Mensaje. En publicidad se denomina anuncio ("spot", "cuña"...) y son elaborado por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones (Uceda, 2011).

El Receptor. El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, "público meta", "segmento objetivo"... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

La Interpretación. Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto al anunciante en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria (Uceda, 2011).El Efecto. Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, esto es, una actitud de predisposición favorable a la compra (Uceda, 2011).La Retroalimentación. Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas (Uceda, 2011).

2.1.4. La Comunicación Publicitaria Informa Y Persuade

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en un argumento de persuasión (Uceda, 2011).

Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad (Uceda, 2011).

2.1.5. Dimensión Informativa De La Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva; presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes (Uceda, 2011).

2.1.6. Dimensión Persuasiva De La Comunicación Publicitaria

El objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. Existen diferentes formas de persuasión: la persuasión racional, la persuasión emocional y la persuasión publicitaria. (Uceda, 2011).

2.1.6.1. Persuasión Racional

Este tipo de persuasión se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica:

Persuasión Racional Deductiva. Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia (Uceda, 2011).

Persuasión Racional Retórica. Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias (Uceda, 2011).

Persuasión Racional Analógica. Se desarrolla a través de la similitud, esto es, la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más o menos directa (Uceda, 2011).

2.1.6.2. Persuasión Emotiva

La persuasión emotiva se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, esto es, un contenido simbólico, que configure su "imagen". El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria (Uceda, 2011).

2.1.6.3. Persuasión Publicitaria

La persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la "publicidad subliminal". Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia. Desde el momento que somos capaces de ver la subliminalidad, ésta deja de existir. En la práctica digamos que se roza la frontera de la subliminalidad, la frontera de la ilegalidad publicitaria (Uceda, 2011).

2.1.7. Clasificación de los medios publicitarios

Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en:

a. MEDIOS CONVENCIONALES. Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e Internet (Uceda, 2011).

b. MEDIOS NO CONVENCIONALES. Son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Se enmarcan bajo la expresión inglesa "below the line". Esto es, todas las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico (Uceda, 2011).

2.1.7.1. Medio televisión

La televisión es un medio de comunicación que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables (Uceda, 2011).

2.1.7.2. Medio cine

El cine, como la televisión, es un medio audiovisual. Al ser celuloide la imagen se da por transparencia en lugar de por emisión de impulsos, por lo que la percepción del ojo humano varía. Técnicamente es mejor al representar mayor nitidez de imagen y proyectarse en una sala oscura, donde no hay elementos que distraigan la atención del público, pues está focalizada y sostenida. Por ello se dice que es en el cine donde la recepción del mensaje encuentra sus mejores condiciones, aumentando la *capacidad de impacto*. En el cine la palabra pierde gran parte de su importancia, ya que se superpone la imagen, la pantalla es enorme, los primeros planos de los actores son tremendos y por ello *la imagen lo engloba todo* (Uceda, 2011).

2.1.7.3. Medio radio

La radio es un medio *audiovisual, gratuito, privado, rápido y ágil*. Pensar para radio exige tener presentes las características del medio, su propio lenguaje, sus formatos y un conocimiento profundo de sus recursos y proceso de realización (Uceda, 2011).

2.1.7.4. Medio prensa

La creación para el medio prensa exige tener presente las características del medio, el lenguaje propio de cada una de sus modalidades y el tratamiento adecuado a cada uno de los elementos que conforman sus mensajes publicitarios, así como a cada una de las fases del proceso de realización gráfica de los mismos (Uceda, 2011).

2.1.7.5. Medio exterior

La ideación y creación de anuncios para el medio exterior exigen tener presentes las características del medio y conocer su lenguaje, los diferentes formatos de difusión y el proceso de realización gráfica (Uceda, 2011).

2.1.7.6. Medio Internet

Internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. Las diferencias con los medios clásicos no van más allá de las posibilidades técnicas que permite Internet, por lo que no cabe considerar a la publicidad en Internet como un fenómeno jurídico que necesita una regulación especial (Uceda, 2011).

2.1.8. Marketing Social

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad (Monografías, 2011)

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo (Monografías, 2011)

La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo) (Monografías, 2011)

2.1.8.1. Características del Marketing Social

Lenta aceptación de la mercadotecnia: Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma (Monografías, 2011)

Producción u orientación a ventas: En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas (Monografías, 2011)

2.1.8.2. La Razón del Marketing Social

Administración

El Marketing social es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo. Tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos (Michael A. Hitt, 2009)

Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por

ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos. (García F, 2008)

2.1.8.3. El Marketing Social y su relación con el Medio Ambiente

Gestión Ambiental

La gestión ambiental responde al "cómo hay que hacer" para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente. Abarca un concepto integrador superior al del manejo ambiental: de esta forma no sólo están las acciones a ejecutarse por la parte operativa, sino también las directrices, lineamientos y políticas formuladas desde los entes rectores, que terminan mediando la implementación (Retamoso, 2007)

Contaminación Ambiental

La contaminación es la alteración nociva del estado natural de un medio como consecuencia de la introducción de un agente totalmente ajeno a ese medio contaminante, causando inestabilidad, desorden, daño o malestar en un ecosistema, en un medio físico o en un ser vivo. El contaminante puede ser una sustancia química, energía (como sonido, calor, o luz), o incluso genes. A veces el contaminante es una sustancia extraña, o una forma de energía, y otras veces una sustancia natural. Es siempre una alteración negativa del estado natural del medio, y por lo general, se genera como consecuencia de la actividad humana considerándose una forma de ambiental, es la definición que nos ofrece la autora (Isabella, 2011)

2.1.9. Origen y consecuencias de los contaminantes

2.1.9.1. Definición y clasificación de los contaminantes

Los contaminantes son sustancias tóxicas u otros factores que al alcanzar altas concentraciones en el ambiente, alteran las condiciones originales de los ecosistemas y dañan a los organismos, reducen su desempeño y en ocasiones provocan su muerte. Muchas de las sustancias químicas consideradas como

contaminantes, están presentes de manera natural en la biosfera. Sin embargo, su efecto tóxico se hace evidente sólo cuando se concentran en grandes cantidades, lo cual por lo general se debe a las actividades humanas que las producen con tal exceso que los ecosistemas ya no las pueden absorber y manejar (Teresa Valverde Valdez, 2011)

Entre los contaminantes artificiales más importantes se encuentran los plásticos, detergentes, insecticidas, herbicidas, fertilizantes y muchos desechos domésticos e industriales. El problema de estos productos es que, además de que se producen en grandes cantidades, no se degradan fácilmente una vez que se desechan, lo cual hace que su tasa de acumulación sea muy elevada (Teresa Valverde Valdez, 2011)

2.1.9.2. Fuentes y consecuencias de la contaminación

El planeta ha ido cambiando drásticamente conforme el ser humano ha añadido nuevos materiales a los ecosistemas -o ha liberado sustancias naturales en tales cantidades que ahora inundan el aire, el agua, el suelo y los ambientes subterráneos y afectan la vida de millones de organismos. Para darnos una idea de la magnitud de este problema, a continuación presentamos algunos ejemplos que ilustran la alarmante situación actual de nuestro planeta. (Teresa Valverde Valdez, 2011)

Los derrames de petróleo en los mares, como producto de accidentes náuticos o conflictos mili-tares, son un suceso cada vez más frecuente. Por ejemplo, en la guerra Irán-Irak y en la del Golfo Pérsico, ocurridas en las décadas de 1980 y 1990, se derramaron más de ocho millones de barriles de crudo que todavía contaminan los océanos (Teresa Valverde Valdez, 2011)

Es imposible hacer un viaje por mar sin encontrarnos con manchas de petróleo por todos lados. Muchas frutas y verduras que llegan a nuestra mesa presentan trazas de peligrosos insecticidas. La basura inunda las cañadas de muchos lugares del planeta y llega incluso al interior de cuevas inaccesibles. Los excrementos de los animales domésticos y en algunos casos de seres

humanos, se acumulan en las calles y parques de ciudades y pueblos (Teresa Valverde Valdez, 2011).

La bahía de Nueva York es prácticamente un muladar: en su fondo se ha depositado una nata negra que cubre desechos industriales, escombros, basura urbana, toda clase de chatarra (autos, proyectiles militares y buques), así como peligrosos desechos radiactivos. La bahía de Acapulco ha tenido que ser dragada en numerosas ocasiones para extraer el excremento y otros desechos domésticos producto de las intensas actividades turísticas que se llevan a cabo desde hace muchos años en esta zona. Esta capa de desechos ha llegado a tener una profundidad de ocho metros en algunas partes de la bahía (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.2.1. Fuentes de contaminación

Aquí comentaremos únicamente la forma en la que se producen los contaminantes artificiales que, como ya vimos, son los que se derivan de las actividades humanas. A continuación presentamos una lista de las fuentes de contaminación más importantes. Los combustibles fósiles son los que se derivan de la descomposición de la materia orgánica proveniente de organismos (principalmente plantas) que vivieron en épocas muy remotas y que se depositaron en las capas profundas del subsuelo. Estos combustibles son el petróleo, el gas natural, el carbón mineral y sus derivados, entre los que sobresalen la gasolina, el gasóleo y el queroseno (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Los combustibles fósiles se queman en los motores de combustión interna que mueven a los vehículos de transporte, en los generadores de energía termoeléctrica, en las máquinas de las que depende el funcionamiento de las industrias y en los aparatos que hacen nuestra vida más cómoda en casa, por ejemplo, las estufas, los calentadores de agua y los sistemas de calefacción. La quema de estos combustibles libera a la atmósfera diversos contaminantes, entre los que se encuentran el dióxido de carbono (CO₂), el monóxido de carbono (CO), el dióxido de azufre (SO₂), los óxidos de nitrógeno (NOX) y los compuestos de plomo. El plomo en sí no forma parte de los combustibles

fósiles, sino que se añade después de la refinación del petróleo para mejorar el rendimiento de los motores (Teresa Valverde Valdez, 2011).

En las grandes ciudades, los contaminantes provenientes de la quema de combustibles fósiles, se acumulan en la atmósfera y se mezclan con el vapor de agua, dando lugar a lo que se conoce como smog. Este término se deriva de dos palabras inglesas: smoke (humo) y fog (niebla), y se acuñó en Inglaterra a raíz de la fuerte contaminación atmosférica que, juntamente con la elevada humedad del aire, impedía la visibilidad en el Londres de principios del siglo xx (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Actualmente se utiliza la palabra smog Para referirse a la contaminación atmosférica en general, sin que esté asociada necesariamente a la presencia de niebla o a la reducción en la visibilidad atmosférica. La carga de automóviles en algunas ciudades es tan elevada que un alto porcentaje del smog proviene de esta fuente y, a veces, se forma una capa que puede extenderse por cientos de kilómetros (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Agricultura.

Se dedican grandes extensiones de tierra al cultivo de legumbres, cereales, frutas, café y otros productos agrícolas. La agricultura moderna casi siempre incluye el uso de insecticidas, herbicidas y fertilizantes que contaminan el suelo, el aire y el agua. Además de la liberación de estas sustancias químicas como producto del manejo agrícola, algunos cultivos favorecen la emisión de gases que pueden tener efectos nocivos. Por ejemplo, los cultivos de arroz generan gases de invernadero debido a que se siembran en zonas que se inundan para este propósito. Las zonas inundadas favorecen la descomposición de la materia orgánica, con lo que se desprende metano, uno de los principales. Gases de invernadero. Por otro lado, el cultivo de plantas leguminosas (como el frijol, alfalfa, chícharo, soya y haba) que se asocian con microorganismos fijadores de nitrógeno atmosférico, y el uso excesivo de fertilizantes nitrogenados, incrementan la concentración de nitrógeno en el suelo, provocando efectos indeseables (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Ganadería

Las vacas, las cabras, las ovejas y los cerdos de los que se derivan muchos alimentos de los seres humanos, requieren de extensas zonas de pastizales y de tierras en las que se cultivan productos forrajeros (como sorgo, alfalfa y maíz). En estas actividades se usan sustancias muy contaminantes, como fertilizantes y pesticidas. Por otro lado, el ganado produce grandes cantidades de orina y excrementos que incrementan la concentración de nutrientes en el suelo (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Actividades domésticas

La vida de cualquiera de nosotros en el hogar, como lo ejemplificó el relato de Carmen al principio de este capítulo, tiene consecuencias contaminantes. En los hogares se queman combustibles fósiles y se consumen y desechan textiles, aparatos electrónicos, baterías, papel, cartón, insecticidas y plásticos. Por otro lado, los refrigeradores pueden sufrir fugas que aumentan la concentración de compuestos clorofluorocarbonos en la atmósfera. Además, en cada hogar se produce una gran cantidad de desechos orgánicos (excrementos, orina y desperdicios alimenticios) y se desechan jabones y deter-gentes en solución, que terminan depositándose como aguas y lodos residuales en diversos cuerpos de agua dulce, así como en el mar (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Derrames de petróleo

La corrosión de los oleoductos submarinos, los desperfectos de buques pesqueros, el deterioro de las instalaciones petroleras en zonas marinas y terrestres, pero sobre todo los accidentes de los buques cisterna que transportan el crudo, han derramado enormes cantidades de petróleo en los ecosistemas marinos, costeros y terrestres del planeta. Entre los accidentes náuticos más importantes se encuentra el del Exxon Valdez, que derramó 30,000 toneladas de crudo frente a las costas de Alaska en 1989, y el del buque griego Prestige, que ocasionó el derrame de casi 65,000 toneladas de petróleo cerca de la costa del norte de España en 2002. Éste último ocasionó el

cierre de toda la industria pesquera de la costa gallega durante por lo menos un año (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Las guerras han constituido otra fuente importante de derrames de petróleo. Por ejemplo, la guerra del Golfo Pérsico, ocurrida en 1991, provocó el derrame de cerca de medio millón de toneladas de crudo. Asimismo, la invasión de Estados Unidos e Inglaterra a Irak en 2003 provocó daños en pozos petroleros y extensos derrames del hidrocarburo cuyas consecuencias aún no conocemos (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Energía nuclear

Desde poco antes de que terminara la Segunda Guerra Mundial, se empezó a utilizar la energía nuclear con fines bélicos, como fuente de energía para la industria y para la producción de energía eléctrica. Los isótopos radiactivos que se emplean con mayor frecuencia para la producción de energía nuclear son el uranio 235 y 238 y el plutonio 239. La energía nuclear produce radiaciones dañinas, así como la acumulación de residuos radiactivos entre los que se cuentan el rubidio 86, el estroncio 89 y 90, el itrio 90, el circonio 95, el niobio 95, el yodo 131, el cesio 134 y 137, el cerio 144, el rutenio 106, el torio 232 y el mismo plutonio 239. Muchos de estos isótopos radiactivos se asimilan paulatinamente en los tejidos de seres vivos (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Incendios

Los incendios liberan a la atmósfera los mismos gases que se desprenden durante la quema de combustibles fósiles. El fuego se sigue utilizando intensamente en muchas regiones del planeta para eliminar la vegetación natural de un área y transformarla para uso agrícola o ganadero (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Es frecuente que el fuego se salga de control y abraza zonas mucho más grandes de lo que se pretendía quemar. Las consecuencias de estos accidentes han sido catastróficas en sistemas donde se había acumulado una gran cantidad de combustible en forma de ramas, troncos y hojas secas debido

a un disturbio previo, como un huracán o una sequía prolongada. En México tenemos dos ejemplos muy dramáticos de esta situación. Uno son los incendios que ocurrieron en Quintana Roo en 1989, al año siguiente del paso del huracán Gilberto. El otro son los incendios en diversas partes del país, sobre todo en la región de Los Chimalapas (Oaxaca) en 1998, cuando se registró una de las sequías más prolongadas del siglo xx. La espesa capa de humo que se produjo a raíz de estos incendios¹ alcanzó lugares tan lejanos como el sur de Estados Unidos y ocasionó problemas de salud a todo lo largo de su trayectoria (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.2.2. Consecuencias de la contaminación

Las consecuencias de la contaminación son muy diversas, según los contaminantes de que se trate y la susceptibilidad de los organismos que afectan. Sin embargo, todavía no conocemos en detalle todos los posibles efectos de la contaminación sobre la salud humana ni sobre el funcionamiento de la biosfera en general. En parte, esto se debe a que constantemente se producen nuevos tipos de contaminantes y a que muchos de sus efectos sólo se detectan a largo plazo. Por ejemplo, es aún un misterio cuál será el efecto de los residuos radiactivos que se depositan en el fondo de los océanos. A continuación mencionaremos algunos de los efectos más tangibles de la contaminación (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.3. Efectos directos sobre la salud humana

Una de las consecuencias más preocupantes de la contaminación es el deterioro de la salud de los seres humanos. Por ejemplo, el ozono acumulado en las capas inferiores de la atmósfera irrita los ojos y las mucosas del sistema respiratorio, lo que aumenta nuestra susceptibilidad a enfermedades producidas por virus y bacterias. El dióxido de azufre y el monóxido de carbono también irritan las vías respiratorias y llegan a provocar asma, bronquitis, enfisema pulmonar, cáncer del aparato digestivo, afecciones del corazón y, en casos extremos, la muerte por arteriosclerosis (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Los metales pesados son sumamente tóxicos, en especial el plomo y el mercurio. Cuando estos metales se encuentran en el medio acuático, los peces los absorben en los tejidos, de modo que pueden afectar a los humanos al comer pescado. Esta contaminación tiene consecuencias graves, ya que la acumulación de plomo en el organismo de una persona puede provocar retraso mental, parálisis parcial, pérdida de audición y hasta la muerte (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Dado que los pesticidas se inventaron para causar la muerte de organismos indeseables, es obvio que su uso tenga graves consecuencias en otros seres vivos. Por ejemplo, el DDT se acumula en los tejidos grasos de los animales y del hombre, y provoca daños genéticos. En los campos agrícolas de Sinaloa cada año se intoxican cientos de personas por exposición a insecticidas agrícolas, y muchas de ellas mueren de cáncer por esta razón. Diversos pesticidas (herbicidas, insecticidas y fungicidas) producen esterilidad e inducen defectos congénitos en los bebés (Teresa Valverde Valdez, 2011).

La contaminación por sustancias radiactivas también ocasiona graves problemas de salud. Por ejemplo, el estroncio 90 se acumula en los huesos, sobre todo en los niños, quienes lo ingieren a través de la leche producida por vacas que se alimentaron de pastos contaminados. Este isótopo radiactivo afecta la producción de glóbulos rojos en la médula ósea y produce varios tipos de cáncer. De igual manera, los trabajadores de las minas de uranio tienen 10 veces más probabilidades de contraer cáncer que el resto de la población (Teresa Valverde Valdez, 2011).

A pesar de todos estos ejemplos, es difícil probar todos los efectos de los contaminantes sobre la salud humana y los datos disponibles únicamente sugieren tendencias. La gran frecuencia de cáncer entre los trabajadores de las minas de uranio es un ejemplo de estas tendencias. Otro ejemplo es que en ciudades muy contaminadas, como Nueva York, Los Ángeles y la ciudad de México, las tasas de mortalidad por enfermedad son mucho más altas que entre las poblaciones de ciudades poco contaminadas, como Charlotte (Carolina del Norte) o Campeche (Campeche). Por otro lado, es difícil adjudicar

a algún contaminante en particular la incidencia de una enfermedad, ya que muchos actúan juntos. Además, la vulnerabilidad a ciertos contaminantes varía mucho entre los individuos de una población (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.4. Efectos sobre otros organismos

Así como los contaminantes afectan la salud humana, también tienen consecuencias negativas en muchos animales, plantas, hongos y bacterias. De hecho, el efecto más grave que puede tener la contaminación sobre estos organismos es la muerte a corto plazo. Dos sustancias que producen este efecto extremo son los pesticidas y los derrames de petróleo. Estos últimos matan muchísimos animales en poco tiempo, ya que el hidrocarburo cubre completamente sus cuerpos, lo que les impide moverse, alimentarse y realizar cualquier otra actividad. Una particularidad del petróleo derramado es que es extremadamente difícil de eliminar, lo que hace que sus consecuencias permanezcan por largos periodos (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Otras veces los contaminantes no afectan de manera tan inmediata o drástica a los organismos, y alteran su fisiología en formas que no son tan aparentes. Por ejemplo, el DDT interfiere en el metabolismo del calcio de las aves e inhiben la acción de la enzima anhidrasa carbónica, que es esencial para la formación del cascarón. De igual forma, el ozono y el dióxido de azufre dañan los tejidos vegetales y reducen su capacidad fotosintética y su tasa de crecimiento, lo que aumenta la susceptibilidad de las plantas al ataque de insectos y hongos (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.5. Deterioro del funcionamiento Ecosistémico

Es importante darse cuenta de que la contaminación no sólo afecta a los organismos de forma individual, sino que también tiene consecuencias en la dinámica general de los ecosistemas. Esto, por supuesto, es mucho más difícil de observar y evaluar debido a que es más complejo. A continuación describiremos los efectos más evidentes de la contaminación sobre los ecosistemas. Alteración de las propiedades eco sistémicas. Tanto en ecosistemas acuáticos como terrestres, los contaminantes del agua y del aire

producen reducciones importantes en la productividad primaria, la biomasa de los productores primarios y la diversidad, y producen alteraciones de la estructura trófica (Teresa Valverde Valdez, 2011).

El petróleo derramado reduce la productividad y la biomasa del fitoplancton, lo cual lleva al colapso de las redes tróficas de los ecosistemas marinos y costeros. En el caso de los ecosistemas terrestres, se ha registrado la reducción de la productividad forestal debida a la contaminación. Asimismo, se ha demostrado que la contaminación por radiación con cesio 137 es capaz de reducir la productividad y la diversidad de bosques templados (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Entre las principales consecuencias de la eutrofización en ecosistemas dulceacuícolas y costeros están la reducción de la diversidad, el incremento en la productividad primaria neta debido al crecimiento masivo de algas y plantas acuáticas, la reducción en la disponibilidad de oxígeno (hipoxia) o su falta total (anoxia) y la consiguiente muerte de animales acuáticos aerobios (peces y moluscos) (Teresa Valverde Valdez, 2011).

2.1.9.6. Soluciones al problema de la contaminación

En la actualidad, los gobiernos de prácticamente todos los países, junto con la sociedad en general, se preocupan cada vez más por encontrar soluciones al problema de la contaminación. Sin embargo, como veremos a continuación, no es tarea sencilla. En primer lugar, la velocidad a la que un ecosistema se recupera del deterioro ocasionado por los contaminantes varía con el contaminante. Por ejemplo, la contaminación atmosférica podría reducirse considerablemente en el corto plazo si pudiéramos disminuir la emisión de contaminantes (Teresa Valverde Valdez, 2011).

Como se aprecia, el efecto negativo de los contaminantes depende de la velocidad con la que se emiten y, además, del tiempo que permanecen en el ambiente. Por ello, para controlar los efectos de la contaminación es necesario atacar ambos procesos simultáneamente, reducir la tasa de emisión de contaminantes y evitar al máximo la producción de contaminantes de larga

duración. Con respecto a esto último, es necesario también reutilizar y reciclar los productos que así lo permitan, para que se produzcan y acumulen menos o ninguno. En este contexto, se habla de tres medidas fundamentales de control de la contaminación, a la que nos podemos referir de manera coloquial como la regla de las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. (Teresa Valverde Valdez, 2011)

Reducir se refiere a disminuir al máximo la emisión de contaminantes, incluso suprimir por completo el uso de ciertas sustancias. Por ejemplo, los CFC ya no se utilizan para elaborar productos en aerosol y sólo se usan de forma muy limitada en otras industrias, lo cual ha disminuido sus efectos negativos sobre la capa de ozono. Entre los plaguicidas, el uso del DDT está prohibido en muchos países y se utilizan en su lugar insecticidas menos contaminantes. Por otro lado, desde hace más de 20 años se ha estado trabajando en la industria petroquímica para lograr reducir el contenido de plomo en las gasolinas. (Teresa Valverde Valdez, 2011)

2.1.9.7. Reutilización de Recursos

Reutilizar, por su parte, se refiere a volver a aprovechar las cosas que se mantienen en buen estado después de su uso inicial, sin necesidad de modificarlas o procesarlas. Tal es el caso, por ejemplo, de los envases de vidrio y de plástico, de partes de automóviles, aparatos electrodomésticos y computadoras, de los muebles y algunos materiales de construcción, entre otros. En muchas sociedades existe una cultura de reutilización más o menos desarrollada; pero en otras, las personas desechan cotidianamente materiales que se encuentran aún en buen estado y que se podrían aprovechar por un tiempo mayor. (Teresa Valverde Valdez, 2011)

2.1.9.8. Definición del proceso de Reciclaje

Por último, reciclar se refiere al proceso de reincorporación de los materiales de desecho en la fabricación de nuevos productos. Por ejemplo, los envases de vidrio se pueden reciclar industrialmente para producir platos, vasos, ventanas, artesanías y un sinnúmero de otros objetos. Otros materiales que se pueden reciclar

son los metales, la madera y muchos plásticos. De las tres erres, la más barata es la reducción, mientras que el reciclaje representa la alternativa más costosa. La solución al problema de la contaminación depende de todos los integrantes de las sociedades humanas: los gobernantes, científicos, maestros, industriales, productores agrícolas y ganaderos y, afín de cuentas, de cada uno de nosotros. (Teresa Valverde Valdez, 2011)

2.1.10. Impacto ambiental

Impacto ambiental es el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o eventos naturales. Las acciones humanas, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y, menos negativos (Grethel Aguilar Rojas, 2009)

El concepto de Impacto Ambiental según (Córdova,) se “refiere al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, en términos más técnicos, podríamos decir que el impacto ambiental es aquella alteración de la línea de base como consecuencia de la acción antrópica o de eventos de tipo natural” (Raúl Calixto Flores, 2008).

2.1.11. Comportamiento social

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse) se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Existen distintos modos de comportamiento, de acuerdo a las circunstancias en cuestión. El comportamiento consciente es

aquel que se realiza tras un proceso de razonamiento. El comportamiento inconsciente, en cambio, se produce de manera casi automática ya que el sujeto no se detiene a pensar o a reflexionar sobre la acción (como rascarse tras una picadura de mosquito) (Vega, 2009)

2.1.12. Publicidad Con Conciencia

La publicidad socialmente responsable estará cada vez más de moda.

Los principales puntos de conflicto con los reguladores son la publicidad de alcohol, las limitaciones al tiempo publicitario en los canales televisivos, las incipientes normas sobre televisión interactiva, patrocinio, auto publicidad, tele tienda y otros contenidos publicitarios en los programas, que han ido configurando cierta saturación en la oferta de medios. Como ya *señalo Perspectivas*, la legislación restrictiva para la publicidad infantil que han puesto en marcha Suecia y Grecia ha tenido también considerable impacto (Lastre, 2011).

En la zona flamenca de Bélgica se ha ido más allá de la directiva comunitaria, prohibiendo absolutamente la publicidad en la programación infantil. En Grecia, los juguetes no pueden anunciarse entre las 7:00 y las 22:00 horas. En Austria la publicidad a través de correos electrónicos no solicitado, fax y llamadas telefónicas está prohibida. Todos los mercados publicitarios de la Unión Europea están regulados en mayor y menor medida (Lastre, 2011).

2.1.12.1. Comunicación responsable

Para los países en desarrollo tiene especial valor el desarrollo de campañas que promuevan la salud y la educación, difundiendo mensajes ecológicos y sociales como parte de los anuncios corporativos y de servicio público. También se trata de desarrollar productos innovadores que tengan efectos sociales beneficiosos, realizados con el etiquetado y otros mecanismos de información para servicio del público. En otras palabras, las marcas deben obtener resultados no solo económicos, sino también cívicos, sociales y medioambientales (Lastre, 2011).

La industria europea es consciente de que se acerca el final de la publicidad de tabaco y no quiere defender una causa que desprestigie de modo patente sus credenciales. Es un ejemplo más de la responsabilidad social corporativa emergente que incluye, como señala el informe de la WFA y la EACA, la necesidad de respetar la verdad mediante el desarrollo de códigos y otros mecanismos de rectificación y atención a las quejas del público. No se debe engañar a los consumidores (Lastre, 2011).

Ciertamente, la publicidad es parte de la promoción de los productos, servicios, educación e información que el público precisa. No cabe duda de que la publicidad puede contribuir a la mejora de la sociedad, inspirando las mejores causas. La industria está dispuesta a colaborar, penalizando los malos comportamientos que se siguen dando en la profesión y poniendo su calidad profesional al servicio de las mejores causas. Es necesario contarlo para que el público y los reguladores lo sepan (Lastre, 2011).

2.1.12.2. De plan de medios a plan de comunicación

La institución de los profesionales representan tiene una identidad.

Sus embajadores y portavoces tienen que influir en la difusión de una identidad, algo que los planes de comunicación no pueden perder de vista. Se puede hablar de marca y marketing en el contexto de la comunicación. Pero conviene aclarar que tales conceptos se aplican sobre todo por analogía. La ventaja de utilizar tales conceptos estriba en que son útiles para la reflexión y responden a cierta tradición cultural, reflejada de manera abundante en multiplicidad de obras y en la práctica profesional (Lastre, 2011).

Las habilidades necesarias para un conocimiento profundo de los entornos de medios y públicos están por tanto relacionadas con la solución creativa de problemas (Moriarty, 1997). Como ha escrito Marrison (2000: 13) «la persona que resuelve problemas de modo creativo se define como un estratega orientando a las soluciones que es capaz de convertir datos en ideas». No estamos, por tanto, ante un simple manipulador de programas de software, sino

ante un experto en los medios y en la institución, que sabe dirigirse a un público diverso preservando la identidad (Lastre, 2011).

Más aun, medios no tradicionales como el patrocinio, la promoción de ventas o el marketing directo han permitido la ruptura de algunas convenciones sobre los medios que deben estar presentes en el plan de comunicación (Morgan, 1999: 94-97). Algunos profesionales esperan que determinados mensajes se comuniquen en medios predeterminados. Sin embargo, es frecuente que los verdaderos avances no se produzcan solo en la estrategia y el pensamiento creativo, sino también en la selección de medios que permitan construir de modo distintivo los contenidos de cada plan de comunicación (Lastre, 2011).

2.1.12.3. Centrados en los públicos

Las necesidades de cambios en el modo tradicional de hacer planes de comunicación parece clara, un conocido informe de la Universidad de Texas explico que ante los notables cambios que se producen en el entorno de los medios, los profesionales de los planes de comunicación deben diseñar estrategias novedosas ampliando sus conocimientos. El número de alternativas y la creciente necesidad de dar cuenta de fines que la publicidad no puede lograr en solitario, da lugar a conocimiento profesionales de nivel superior que alumbran al experto en medios (Lastre, 2011).

En una propuesta interesante la que realiza Scott en la Universidad de Illinois en su curso de análisis de audiencias. Cuando se empezó el estudio de la comunicación se hizo en función de las prácticas profesionales como existía un departamento de medios, debía haber una materia de planificación de medios (Lastre, 2011).

La planificación o programas de medios tradicionales se configuro de nuevo añadiendo profundización en el conocimiento de los públicos, centrándose en el análisis de entornos para completar la programación de medios, se necesitan paradigmas de selección y evaluación centrados en el público para superar las debilidades inherentes a las mediad unidireccionales clásicas, basadas en los emisores y no en el público y la identidad de la institución (Lastre, 2011)..

Las instituciones tiene una identidad, sus embajadores y portavoces tienen la misión de influir en la difusión de la identidad, algo no se puede hablar de marca y marketing en el contexto de la comunicación institucional pero conviene aclarar que tales conceptos se aplican sobre todo por analogía. La ventaja de utilizar tales conceptos es que son útiles para la reflexión y responden a cierta tradición cultural reflejada de manera abundante en multiplicidad de obras (Lastre, 2011).

2.1.13. La Responsabilidad Social Empresarial

El carácter social de la actividad económica exige que la empresa está obligada para con el bien común de la comunidad en la que se desenvuelven sus actividades. Esta obligación no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del estado. Es normal que las empresas busquen su propio interés con tal de que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y de la solidaridad humana. La justicia obliga a abstenerse de cualquier acción que cause daño desproporcionado a la comunidad. Las instituciones económicas están obligadas a prestar aquellos servicios exigidos por la función social de los bienes siempre en observancia de las necesidades humanas de los demás (Herrera, 2010).

Hace más de tres décadas el economista Milton Friedman premio Nobel de Economía en 1976 propuso una teoría según la cual la única responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la ley, según este la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y mientras utilice sus recursos de la manera más eficiente posible para poder ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable y generar empleo, producción e inversión (Herrera, 2010).

La responsabilidad social empresarial parte del nuevo concepto de riqueza, la riqueza ya no es fundamentalmente recursos tangibles como tierra, edificios o fábricas hoy la riqueza deviene de medios intangibles como la información, reputación de marcas y fidelización de los clientes. La empresa tiene una responsabilidad social por el hecho de formar parte de un conglomerado social

y de ser un actor transformador del entorno ya que los compromisos de la empresa es el de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familiares y la comunidad en general (Herrera, 2010).

Los empresarios deberían apuntar al desarrollo comunitario y humano como mecanismo participativo para que los individuos mejoren sus niveles de calidad de vida, la filantropía empresarial plantea la importancia de que exista un beneficio recíproco entre quien aporta algo y quien lo recibe (Herrera, 2010).

El concepto de responsabilidad social empresarial es analógico y no unívoco, pues cambia según la situación concreta de las empresas, pero para llevar la aplicación de la responsabilidad social no solo se deben dominar los principios de administración como bases de solución de problemas. Existen muchos empresarios que utilizan sus conocimientos para enriquecerse sin medida sin tener una consideración hacia las demás personas que se encuentran necesitadas (Herrera, 2010).

Es necesaria la gestión de la responsabilidad social ya que por medio de esta se llegara a tomar conciencia de que no podemos seguir siendo una empresa que solo busca lucrarse y no brindar un beneficio para sus empleados, es por eso que no hay que olvidar que el proyecto de responsabilidad social empresarial busca construir una cultura de solidaridad, una civilización donde haya justicia financiera y respeto a los derechos de todos los empleados y la sociedad sin distinción alguna (Herrera, 2010).

2.1.13.1. Cultura con Responsabilidad Social

La responsabilidad social nos muestra que la empresa es el motor de la sociedad para impulsarla hacia un futuro mejor. La responsabilidad social empresarial representa un intento para definir el futuro de la sociedad. Por eso tiene un carácter prospectivo, tiene que ver con escenarios de futuro y estrategias para configurarlo (Herrera, 2010).

El factor global es básico en el nuevo paradigma de responsabilidad social empresarial. Esta pone como escenario futuro no un mundo internacional sino global porque se preocupa por el papel de la empresa en la configuración del futuro del medio ambiente, de los derechos humanos en la sociedad y de la pobreza en el mundo (Herrera, 2010).

Todos debemos construir una cultura de la responsabilidad social, una civilización del amor donde haya justicia social, respeto por los derechos humanos y libertad para todos; debemos soñar con un mundo nuevo con oportunidades para todos. Es necesario trabajar en la configuración de una ética pública que regule lo económico, lo social y lo político creando una cultura decente y no mafiosa (Herrera, 2010).

La intervención cultural trabaja sobre los espacios psicológicos con el fin de aunar los modos de pensar, de juzgar y de obrar, que son características de las colectividades humanas. Las empresas impulsan un proyecto cultural de desarrollo construido sobre los valores de la dignidad, solidaridad y justicia para todos. Las empresas deben trabajar por configurar una mentalidad progresista de sentido futuro. Si el hombre es un creador de cultura mediante la movilización cultural se podrá dar a las sociedades una forma más humana (Herrera, 2010).

La cultura ha sido una categoría de acción para el desarrollo de las sociedades y un instrumento de análisis social. Ante todo hay que determinar las características concretas de la cultura de una población o zona geocultural determinada; en vez de diagnóstico cultural es mejor hablar de comprensión cultural de la comunidad (Herrera, 2010). Cuando hablamos de generar una cultura de determinado género nos estamos refiriendo a la transformación y aceptación individual y colectiva de valores y actitudes, convendría trabajar culturalmente con grupos sociales y gremios específicos (Herrera, 2010).

Las empresas deben dilucidar el concepto de desarrollo sostenible haciendo énfasis en una mejor calidad de vida bajo las condiciones de un trato y uso racional del medio ambiente y de los recursos para alcanzar dicho fin. Toda empresa debe fomentar la generación de pensamiento creativo social

enseñando a pensar y a comunicar de una manera efectiva las ideas y a manejar la información no de una manera mecánica sino crítica (Herrera, 2010).

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing (Armstrong, 2008).

Hoy en día es preciso entender el marketing no es el sentido antiguo de lograr una venta – “hablar y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente (Armstrong, 2008).

El marketing tiene un doble concepto, por una parte es una filosofía empresarial de orientación al cliente y, por otra, es una herramienta de gestión que ayuda a tomar decisiones con el máximo de información. El principal objetivo del departamento de marketing es guiar a los demás departamentos para producir, desarrollar, incentivar y servir los productos o servicios que demandan los clientes (Serrano M. J., 2011).

2.2.2. Definición de Mercado

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un

producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores (O. C. Ferrell, 2012)

(Camino, 2012) Una versión más moderna de mercado, lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han utilizado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo (Camino, 2012).

2.2.3. Segmentación de mercados

La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de compra y las exigencias de los clientes; es decir, tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingresos o cualquier otro factor diferencial (Serrano, 2011).

Entender los procesos que llevan a cabo los consumidores y las empresas en la toma de decisiones de compra es fundamental para el desarrollo a largo plazo de relaciones mutuamente benéficas con los clientes. También es un primer paso necesario para descubrir similitudes entre los grupos de compradores potenciales que se pueden utilizar en la segmentación de mercados y en las decisiones de identificación de mercados meta(O. C. Ferrell, 2012).

Desde una perspectiva estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una

categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (O. C. Ferrell, 2012).

2.2.4. Definición de Responsabilidad social

En términos de estrategia de marketing, la responsabilidad social aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing o los principios y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades. El marketing ético puede construir confianza y compromiso y es un ingrediente crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con todos los interesados. Otro importante componente del impacto de algunas empresas sobre la sociedad es el grado en el que participan en actividades filantrópicas. Muchas hacen de la filantropía una actividad estratégica clave (O. C. Ferrell, 2012).

La responsabilidad social bien entendida es una cuestión de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los inversores, consumidores y otros grupos de intereses, mediante el aprovechamiento de oportunidades de negocio y gestión integral de riesgos vinculados al nuevo entorno económico, social y medio ambiental. Desde esa perspectiva es una oportunidad para la generación de nuevos ingresos a través de la innovación. La diferenciación o el diseño y distribución de nuevos(González, 2010).

La gestión medioambiental reduce costes y una gestión responsable de los recursos humanos mejora su productividad. Además, el tener presente los nuevos riesgos de gobierno corporativo, ambiental y sociales del mundo globalizado en el que vivimos permite anticiparse a nuevas regulaciones o evitar riesgos reputacionales que dañen la imagen de la empresa(González, 2010).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos – PNGIDS ECUADOR

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) en su artículo 55 establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales son los responsables directos del manejo de sus desechos sólidos pero no se puede negar su baja capacidad de gestión en este tema, pues, la mayor parte de municipios crearon unidades para proveer el servicio bajo la dependencia jerárquica de las direcciones de higiene y en otros a través de las comisarías municipales que tienen una débil imagen institucional y no cuentan con autonomía administrativa ni financiera (Ambiente, 2015).

A partir del año 2009, el mecanismo adoptado por la Institución fue el inicio de procesos administrativos a los municipios que no mejoraran los métodos de disposición final de los residuos y que no aplicaran cambios para encuadrarse en una política de respeto ambiental, que abarque cada proceso desde la generación de desechos en los hogares hasta la disposición final (Ambiente, 2015).

El Gobierno Nacional a través del Ministerio del Ambiente, en abril del año 2010, crea el PROGRAMA NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS (PNGIDS), con el objetivo primordial de impulsar la gestión de los residuos sólidos en los municipios del Ecuador, con un enfoque integral y sostenible; con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos e impulsando la conservación de los ecosistemas; a través de estrategias, planes y actividades de capacitación, sensibilización y estímulo a los diferentes actores relacionados (Ambiente, 2015).

Actualmente el programa ha iniciado una nueva etapa que ha supuesto la ampliación del plazo de ejecución hasta el 2017, año para el cual el objetivo es eliminar los botaderos a cielo abierto de todos los municipios del país. Debido a

la complicada situación por la que atraviesan los distintos municipios en relación al manejo de sus residuos, se ha hecho necesario priorizar el apoyo inmediato a 33 GADs, los cuales representan una población de 1.171.540, equivalente al 8% de la población, la selección de los cantones para brindar apoyo técnico, dotación de estudios e incentivos se basa en la necesidad y urgencia que presente cada uno, así como la predisposición para el trabajo conjunto con el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos-PNGIDS (Ambiente, 2015).

Según datos provistos por el Programa Nacional de Gestión integral de Desechos Sólidos, el MIDUVI y otras instituciones, se determinó que el servicio de recolección de residuos sólidos tiene una cobertura nacional promedio del 84.2% en las áreas urbanas y de 54.1% en el área rural, la fracción no recolectada contribuye directamente a la creación de micro basurales descontrolados (Ambiente, 2015).

Apenas un 24% de los Gobiernos Autónomos Descentralizados ha iniciado procesos de separación en la fuente, 26% procesos de recuperación de materia orgánica y 32% de recolección diferenciada de desechos hospitalarios. El 73,4% de los vehículos de recolección del país son compactadores y se tiende a no utilizar equipos abiertos. El 70% de los equipos supera la vida útil de 10 años (Ambiente, 2015).

Solo el 28% de los residuos son dispuestos en rellenos sanitarios, sitios inicialmente controlados que con el tiempo y por falta de estabilidad administrativa y financiera, por lo general, terminan convirtiéndose en botaderos a cielo abierto. El 72% de los residuos restante es dispuesto en botaderos a cielo abierto (quebradas, ríos, terrenos baldíos, etc.), que provocan inconvenientes e impactos de diferente índole como taponamiento de cauces de agua y alcantarillados, generación de deslaves, proliferación de insectos y roedores; que traen consigo problemas ambientales y de salud a la población (Ambiente, 2015).

Las acciones de control y seguimiento emprendidas por el Ministerio del Ambiente se han basado en los artículos 46 y 125 del Libro VI referente a

Calidad Ambiental, estipulados en el Texto Unificado de Legislación Secundaria de Medio Ambiente (TULSMA), y las acciones actuales, en las políticas ambientales nacionales que el Ministerio del Ambiente emitió mediante Acuerdo Ministerial N° 86, del 11 de noviembre del 2009 relacionadas con el manejo de desechos (Ambiente, 2015).

Aunque la Legislación Ambiental vigente, ha considerado en el Libro VI, Anexo VI del TULSMA Normas de Calidad Ambiental para el manejo y disposición final de Desechos Sólidos no peligrosos, en pos de contribuir con el medio ambiente y reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad del buen vivir, se han realizado algunos alcances a la legislación, como la publicación del Acuerdo Ministerial 031, en el que se incluyen los procesos de cierre técnico y saneamiento de botaderos de los desechos sólidos y viabilidad técnica (Ambiente, 2015).

Las metas establecidas para el 2017 por el PNGIDS se enfocan en la reducción y aprovechamiento de residuos en cada etapa de la cadena de valor de manera que la situación actual cambie, así en cuanto a la generación de residuos la meta es la generación de Políticas de reducción de residuos, en cuanto a la recolección y barrido la meta es llegar a un 60% en lo rural y un 90% en lo urbano frente al 40% en lo rural y un 67% en lo urbano de la actualidad, en cuanto a la disposición final la meta es eliminar los botadero y optimizar los rellenos sanitarios, actualmente los desechos se disponen el 20% en rellenos sanitarios y el 80% en botaderos (Ambiente, 2015).

Áreas Temáticas

Para cumplir con la finalidad, y las metas establecidas para el 2017, el PNGIDS desarrolla su gestión en dos áreas temáticas:

Modelos de Gestión Integral de Desechos Sólidos:

Se pretende estandarizar el modelo de gestión de residuos sólidos de acuerdo a las características ambientales y sociales de cada cantón, por lo que se ha

dividido el país en cuatro módulos (cantones grandes, medianos, pequeños y micros). En cada cantón se trabajará en la consolidación y fortalecimiento de los diferentes procesos, como: generación, recolección, transporte, acopio/transferencia y disposición final (Ambiente, 2015).

Agregación de Valor:

Se pretende impulsar procesos de agregación de valor de los residuos sólidos urbanos que se generan en el país. Aproximadamente el 60% de los residuos que se producen diariamente corresponden a residuos orgánicos y 20% a residuos sólidos inorgánicos potencialmente reciclables (Ambiente, 2015).

El PNGIDS, pretende implementar procesos de agregación de valor en base a los siguientes lineamientos:– W2E (Waste to Energy): Aprovechamiento energético mediante la implementación de procesos de transformación del potencial calorífico de los residuos. Debido a la gran cantidad de residuos orgánicos generados diariamente, se pretende impulsar el aprovechamiento del potencial calorífico de la misma, mediante la transformación de metano a energía eléctrica y/o calórica.– Reciclaje: mediante la implementación de procesos de clasificación en la fuente y separación mecánica en estaciones de transferencia, se pretende fortalecer la recolección de residuos sólidos reciclables con potencial comercial para reciclaje (Ambiente, 2015).

2.3.1.1. MARCO DE GESTIÓN

Alineación con los objetivos ministeriales del Consejo Sectorial y del Plan del Buen Vivir. La concatenación y coherencia de los objetivos del Proyecto de Implementación del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos con los instrumentos de planificación vigente de las políticas Ministeriales del Consejo Sectorial y del Plan Nacional del Buen Vivir, se encuentran enfocadas, complementadas y encadenadas a la lógica de intervención del Gobierno y a su planificación vigente (Ambiente, 2015).

La alineación se detalla en los siguientes objetivos:– Plan del Buen Vivir: Objetivo 4, que contiene, “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”.– Políticas del Ministerio del Consejo

Sectorial: Objetivo 1, “Incrementar la responsabilidad Socio – Ambiental” (Ambiente, 2015).

Las bases regulatorias

Las bases regulatorias que enmarcan el desarrollo del Programa en lo institucional a través de acuerdos, convenios y contratos, son:

– El Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del MINISTERIO DEL AMBIENTE (OFICIO No. SENRES-DI-2008-0005532 de 11 de septiembre del 2008) en donde se definen los productos y servicios de cada unidad administrativa (Ambiente, 2015).

– El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) a través de su objetivo 4 (Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable) contempla 15 metas para el período 2009- 2013, de las cuales 5 corresponden directamente al Ministerio del Ambiente, sin embargo, por ser la temática ambiental transversal a todas las actividades antropogénicas, los indicadores ambientales establecidos y por establecer no solamente cubrirán dichas metas, sino que se obtendrá la mayor cantidad de indicadores ambientales de calidad que permitan realizar un buen seguimiento a la Política Ambiental Nacional (PAN); de esta manera los tomadores de decisiones dispondrán de mayores y mejores herramientas en su accionar (Ambiente, 2015).

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), es la autoridad ambiental nacional, que en el marco de sus atribuciones legales le corresponde la definición e implementación de planes y políticas ambientales, estableciendo estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los distintos organismos públicos y privados. El MAE coordina, evalúa y realiza el seguimiento general, a todas las actividades del PNGIDS (Ambiente, 2015).

Los actores internos y del Programa son: Personal Técnico del PNGIDS, Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), Gobiernos Autónomos Descentralizados. Sus responsabilidades compartidas en el marco del Proyecto son: Desarrollar y brindar soporte técnico, así como la toma de decisiones

sobre el manejo de desechos sólidos y las políticas relacionadas a este tema. Responsabilidad de los GADs es también implementar el modelo de Gestión Integral de los Desechos Sólidos diseñado por el PNGIDS MAE de acuerdo a su propia realidad poblacional y de caracterización de residuos y administrativo-financiera (Ambiente, 2015).

Otros actores internos son el BEDE cuyo apoyo se basa en el financiamiento a través del programa “productivo”; El Instituto Nacional de pre-inversión; El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca cuya labor es la regulación del mercado de abonos orgánicos; y el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable en temas de aprovechamiento y generación energética (Ambiente, 2015).

2.3.1.2. MONITOREO

Se evaluará anualmente el porcentaje de ejecución de: Reducción de la cantidad de residuos sólidos que se depositan en botaderos a cielo abierto y rellenos sanitarios. Cantidad de residuos sólidos generados que se reciclan para ser reutilizados en procesos industriales. La evaluación de los resultados e impactos del programa se realizará mediante el análisis y la verificación del Plan de Operación Anual aprobado para los años de ejecución del programa (Ambiente, 2015). El proceso de evaluación de resultados de Impacto al cierre del programa se realizará de manera semestral liderado por la Subsecretaria de Calidad Ambiental, y representantes de los municipios (GAD) por parte de los delegados de las mencionadas instituciones (Ambiente, 2015).

2.3.2. Mecanismos de Evaluación de Resultados de Impacto

Evaluación del cumplimiento de Ley Orgánica de reciclaje y gestión integral de residuos sólidos. Evaluación in situ para la verificación del funcionamiento y buen uso de los incentivos entregados por parte del Ministerio del Ambiente. Realizar un catastro de los sitios de disposición final de desechos sólidos a nivel nacional. Verificar el crecimiento de la industria del reciclaje y la cantidad de material procesado y aprovechado en cada uno de los municipios (Ambiente, 2015).

2.3.3. GESTIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS, DESECHOS PELIGROSOS Y ESPECIALES

La gestión de sustancias químicas y desechos peligrosos, está vinculada con la adopción de convenios internacionales, a través de los cuales la Organización de las Naciones Unidas en su afán de proteger la salud humana y el ambiente contra los efectos adversos de los productos químicos tóxicos y los desechos peligrosos brinda asistencia a los países, en sus esfuerzos por poner en práctica las obligaciones adquiridas en la suscripción de los convenios (Ambiente.gob.ec, Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales, 2015).

Ecuador es parte de los siguientes convenios e instrumentos internacionales relacionados con sustancias químicas y desechos peligrosos:

- Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación.
- Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes.
- Convenio de Rotterdam sobre el procedimiento de consentimiento fundamentado previo aplicable a ciertos plaguicidas y productos químicos peligrosos objeto de comercio internacional.
- Convenio de Minamata sobre Mercurio.
- Enfoque Estratégico para la Gestión de Sustancias Químicas a Nivel Internacional (SAICM).

La Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 161 publicado en el Registro Oficial No. 631 del 01 de febrero de 2012, determina:

Art. 154.- A efectos del presente Reglamento, los desechos peligrosos son: a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables; b) Aquellos que se encuentran determinados en los listados

nacionales de desechos peligrosos, a menos que no tengan ninguna de las características descritas en el literal anterior. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales (Ambiente.gob.ec, Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales, 2015).

Art. 155.- A efectos del presente Reglamento los desechos especiales son: a) Aquellos desechos, que sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar el entorno ambiental o la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reuso y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales; b) Aquellos cuyo contenido de sustancias que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental que se expida para el efecto y para los cuales es necesario un manejo ambiental adecuado y mantener un control – monitoreo periódico. Para determinar si un desecho debe o no ser considerado como especial, la caracterización del mismo deberá realizarse conforme las normas técnicas establecidas por la Autoridad Ambiental Nacional y/o el INEN, o en su defecto por normas técnicas aceptadas a nivel internacional; (Ambiente.gob.ec, Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales, 2015)c) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales (Ambiente.gob.ec, Sistema de Gestión de Desechos Peligrosos y Especiales, 2015)

2.3.4. Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”, Libro Segundo del Código Municipal.

2.3.4.1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. II.342.- DE LA APLICACIÓN Y CONTROL DE LAS NORMAS DE ASEO.-
La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente y las empresas encargadas del servicio de

aseo, son responsables de la aplicación de las normas de este capítulo y de su observancia (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.345.- DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS.- El Concejo Metropolitano de Quito, a propuesta de sus comisiones o de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, establecerá políticas que promuevan la gestión integral de los residuos sólidos, es decir la reducción, reutilización y reciclaje de dichos residuos en domicilios, comercios e industrias, y su recolección, transporte, transferencia, industrialización y disposición final ecológica y económicamente sustentables. Esta gestión integral será operada y promovida por la Municipalidad o por las empresas propias o contratadas para el servicio de aseo, a fin de permitir mejorar la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano (Derecho-Ambiental.org);

2.3.4.2. SECCIÓN II - DE LOS SERVICIOS ORDINARIO Y ESPECIALES DE ASEO

Art. II.346.- Se define como servicio ordinario a la limpieza, barrido, recolección, transporte, y disposición de residuos sólidos domésticos no peligrosos, prestados por Empresas Municipales, contratadas o concesionadas por la Municipalidad o por quienes tengan la potestad de hacerlo.

Son servicios especiales los siguientes:

1. SERVICIO ESPECIAL INDUSTRIAL NO PELIGROSO.- Es el manejo de residuos, lodos y más elementos generados en actividades propias del sector industrial, como resultado de los procesos de producción.2. SERVICIO ESPECIAL COMERCIAL.- Es el manejo de residuos generados en los establecimientos comerciales y mercantiles, tales como: almacenes, depósitos, hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, centros de diversión nocturnos, plazas de mercado, escenarios deportivos y demás sitios de espectáculos masivos.3. SERVICIO ESPECIAL HOSPITALARIO.- Es el manejo de residuos generados en los establecimientos hospitalarios, centros y subcentros de salud, consultorios médicos, laboratorios clínicos, centros o consultorios veterinarios, centros de atención básica, clínicas, centros de investigación biomédica, y

demás establecimientos que desempeñan actividades similares (Derecho-Ambiental.org).

4. SERVICIO ESPECIAL INSTITUCIONAL.- Es el manejo de los residuos generados en los establecimientos educativos, gubernamentales, militares, carcelarios, religiosos, aeropuertos, terminales terrestres y edificaciones destinadas a oficinas, entre otros. 5. SERVICIO ESPECIAL DE ESCOMBROS, TIERRA Y RESIDUOS ASIMILABLES A ESCOMBROS.- Es el manejo de escombros producto de construcciones, demoliciones y obras civiles; tierra de excavación, madera, materiales ferrosos y vidrio mezclado con escombros; ceniza producto de erupciones volcánicas y chatarra de todo tipo. 6. SERVICIO ESPECIAL DE RESIDUOS SÓLIDOS PELIGROSOS.- Es el manejo de residuos especiales que comprenden los objetos, elementos o sustancias que se abandonan, botan, desechan, descartan o rechazan y que sean patógenos, tóxicos, corto punzantes, explosivos, reactivos, radioactivos o volátiles, corrosivos, e inflamables, así como los empaques o envases que los hayan contenido, como también los lodos, cenizas y similares, directamente afectados por estos (Derecho-Ambiental.org).

2.3.4.3. SECCIÓN III - DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

Art. II.347.- Son obligaciones y responsabilidades en el aseo de la ciudad, las que se detallan a continuación:

a) **De las obligaciones de los propietarios o arrendatarios de los inmuebles públicos, privados y religiosos:** 1. Mantener limpias las aceras, parterres centrales y la mitad de la calzada correspondiente a viviendas, locales comerciales e industriales, edificios terminados o en construcción, urbanizaciones, vías privadas, lotes y jardines; 2. Los administradores de propiedades públicas emplearán los recursos necesarios para conservar limpios los frentes de sus inmuebles, parterres centrales y la mitad de la calzada; 3. Denunciar por escrito ante el Comisario Metropolitano de Salud y Ambiente de la zona respectiva, si algún vecino depositó basura fuera del frente correspondiente a su inmueble o de cualquier otra manera inadecuada. En el caso de no tener responsabilidad en la infracción, el propietario

presentará copia de la denuncia respectiva y la debida razón de su entrega, a fin de que sea exonerado de la sanción correspondiente; 4. Diferenciar y separar en la fuente los desechos orgánicos e inorgánicos, y disponerlos en recipientes distintos y claramente identificados, según las disposiciones emitidas por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente (Derecho-Ambiental.org).

b) De las responsabilidades de los propietarios o arrendatarios de los inmuebles públicos, privados y religiosos: 1. Depositar la basura en fundas, en recipientes impermeables debidamente cerrados, tachos o tarros, etc., según lo determine la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente, respetando los colores que servirán únicamente para los siguientes residuos:•De cualquier color, para residuos orgánicos. Excepto negro y rojo.•Color negro para residuos comunes inorgánicos.2. Colocar los desperdicios en la acera del frente correspondiente a su inmueble, o en lugares apropiados y accesibles para la recolección por parte del personal de limpieza, en el horario fijado para el efecto;3. Retirar el recipiente inmediatamente después de que se haya realizado el proceso de recolección;4. Mantener los zaguanes, la acera y el parterre correspondiente a su inmueble, libre de ventas informales, exhibición de productos u otras actividades no autorizadas (Derecho-Ambiental.org).

La Municipalidad mediará para el desalojo de las ventas informales, para lo cual tendrá la debida asistencia del personal de la Policía Metropolitana;5. En los edificios terminados o en construcción destinados a vivienda, industria o comercio, y en las urbanizaciones, condominios y conjuntos residenciales, los responsables del aseo serán los propietarios, administradores o constructores, según sea el caso; 6. En los inmuebles de instituciones públicas, centros de enseñanza, deportivos, sanitarios religiosos y otros, los responsables del cumplimiento de lo estipulado en este capítulo serán sus representantes legales; deberán disponer del número necesario de recipientes impermeables o contenedores para la basura, en un sitio visible, para uso de sus clientes, estudiantes visitantes feligreses y de los transeúntes; 7. En los mercados, supermercados y ferias libres, los comerciantes serán responsables del aseo,

tanto de cada puesto individual y del conjunto comercial, como de las calles aledañas (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.347.1.- DE LOS PUNTOS LIMPIOS Y LOS CONTENEDORES:

a) La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente determinará la ubicación, especificaciones técnicas (incluyendo la aprobación del diseño de los contenedores) y disposición de los Puntos Limpios dentro del Distrito Metropolitano de Quito; b) Todos los sitios de expendio de combustible o estaciones de gasolina, universidades, colegios, centros comerciales, supermercados, serán Puntos Limpios y consecuentemente es obligación de dichas instalaciones disponer del espacio necesario y ubicar los contenedores según lo dispuesto en el párrafo anterior; c) Todos los Centros Educativos deberán tener contenedores móviles para el depósito diferenciado de la basura dentro de sus locales; d) En los espacios públicos como parques y plazas la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente podrá ubicar Puntos Limpios con los recursos provenientes del Fondo Ambiental, o a través de donaciones o de la participación de la Empresa Privada; e) Los Centros Comerciales y Mercados deberán tener contenedores móviles para el depósito diferenciado de la basura dentro de sus locales (Derecho-Ambiental.org).

2.3.4.4. SECCIÓN V - DE LOS SERVICIOS ESPECIALES DE DESECHOS HOSPITALARIOS, INDUSTRIALES Y PELIGROSOS

Art. II.349.- MOVILIZACIÓN DE DESECHOS HOSPITALARIOS, INDUSTRIALES Y PELIGROSOS.- Para el transporte y movilización de desechos industriales, hospitalarios y peligrosos, será requisito indispensable el permiso ambiental expedido por la DMMA, que será el único documento que autorice la circulación de vehículos con este tipo de desechos o cualquier otro que se asimile. Los transportadores estarán obligados a cumplir con los requisitos establecidos por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente respecto del volumen de carga, protecciones especiales, tipos de vehículos, horarios, y en general todo lo relativo a esta actividad (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.352.- OBLIGACIÓN DE SEPARACIÓN EN LA FUENTE DE LOS RESIDUOS HOSPITALARIOS.- Todos los establecimientos hospitalarios, centros y subcentros de salud, consultorios médicos, laboratorios clínicos, centros o consultorios veterinarios, centros de atención básica, clínicas, centros de investigación biomédica, laboratorios universitarios y otros establecimientos que desempeñan actividades similares, deberán diferenciar los desechos orgánicos e inorgánicos de los cortopunzantes y patógenos, y los dispondrán en recipientes distintos y claramente identificados (Derecho-Ambiental.org).

Las fundas que lleven los desechos hospitalarios potencialmente infecciosos serán de plástico de alta densidad de color rojo, y observarán las normas de seguridad para este tipo de desecho (Derecho-Ambiental.org).

En cada institución se fijará un sitio exclusivo, debidamente aislado y protegido, para disponer los desechos potencialmente infecciosos y se prestará facilidades para su recolección (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.353.- SERVICIO ESPECIAL HOSPITALARIO.- Los desechos orgánicos e inorgánicos no infecciosos serán entregados al servicio normal de recolección de basura, en las frecuencias establecidas. Los desechos hospitalarios potencialmente infecciosos serán entregados al servicio especial diferenciado de la Empresa que tenga la prestación de este servicio, quien debe contar con frecuencias, seguridades, tratamiento y disposición final específicas. El generador deberá cubrir el valor que este servicio demande, de conformidad con el reglamento respectivo (Derecho-Ambiental.org).

2.3.4.5. SECCIÓN VII- DEL CONTROL, ESTÍMULO, CONTRAVENCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE ASEO DEL ESPACIO PÚBLICO

Art. II.357.- CONTROL.- Las Comisarías de Salud y Ambiente en cada una de las administraciones zonales, para el cumplimiento de este capítulo y normas conexas, juzgarán y sancionarán a los infractores y, en general, tomarán todas las medidas para mejorar el aseo y limpieza de la ciudad y erradicar el trabajo infantil en el minado de desechos sólidos. El control se realizará también por parte de la Policía Metropolitana, autoridades competentes y los veedores cívicos ad honórem (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.357.1.- ESTÍMULO.- La Municipalidad, a través de las administraciones zonales, brindará estímulos a barrios, urbanizaciones, empresas, organizaciones de comerciantes o propietarios, por las iniciativas que desarrollen para mantener limpia la ciudad, de acuerdo al reglamento que se dictará al efecto. Los estímulos también se extenderán a quienes trabajen en la erradicación del trabajo infantil en el manejo de desechos sólidos; en estos casos, las Administraciones Zonales coordinarán con el Patronato Municipal San José (Derecho-Ambiental.org).

Art. II.357.2.- CONTRAVENCIONES Y SANCIONES.- En concordancia con las obligaciones y responsabilidades señaladas en la Sección III de este capítulo, de cuidar la limpieza y el medio ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, se establecen cinco clases de contravenciones con sus respectivas sanciones, que se especifican a continuación (Derecho-Ambiental.org):

1. CONTRAVENCIONES DE PRIMERA CLASE Y SUS SANCIONES

Serán reprimidos con multa de 0.1 RBUM (Remuneración Básica Unificada) dólares americanos quienes cometan las siguientes contravenciones: a) Tener sucia y descuidada la acera y calzada del frente correspondiente a su domicilio, negocio o empresa; b) No retirar el recipiente o tacho de basura inmediatamente después de la recolección; c) Transportar basuras o cualquier tipo de material de desecho o construcción sin las protecciones necesarias para evitar el derrame sobre la vía pública; d) Arrojar, sea al transitar a pie o desde vehículos, cáscaras, goma de mascar, papeles, plásticos y desechos en general, teniendo la responsabilidad, en el segundo caso, el dueño del automotor y el conductor; e) Ensuciar el espacio público con residuos por realizar labores de minado o recolección de basura; f) Sacudir tapices, alfombras, cobijas, sábanas y demás elementos de uso personal o doméstico, en puertas, balcones y ventanas que miren al espacio público; g) Escupir, orinar o defecar en los espacios públicos; h) Transitar con animales domésticos sin las medidas necesarias para evitar que estos ensucien las aceras, calles, avenidas y parques; i) Dejar que animales domésticos ensucien con sus

excrementos las aceras, calzadas, parques, parterres y, en general, los espacios públicos (Derecho-Ambiental.org);

2. CONTRAVENCIONES DE SEGUNDA CLASE Y SUS SANCIONES

Serán reprimidos con multa de 0.5 RBUM dólares americanos, quienes cometan las siguientes contravenciones: a) Depositar la basura en los parterres, avenidas, parques, esquinas o terrenos baldíos, esto es en cualquier otro sitio que no sea la acera correspondiente a su domicilio o negocio, propiciando centros de acopio de basura no autorizados; b) Incinerar a cielo abierto basura, papeles, envases; c) Lavar vehículos en espacios públicos; d) Realizar trabajos de construcción o reconstrucción sin las debidas precauciones, ensuciando los espacios públicos con masilla y residuos de materiales; e) Arrojar en los espacios públicos, desperdicios de comidas preparadas, lavazas y en general aguas servidas (Derecho-Ambiental.org).

f) Utilizar el espacio público o vía pública para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal; g) Sacar la basura fuera de la frecuencia y horario de su recolección; h) Depositar en espacios o vías públicas colchones, muebles y otros enseres fuera de los horarios establecidos para la recolección de basura; i) No disponer de un basurero plástico y con tapa dentro de los vehículos de transporte masivo; j) Arrojar a la vía pública, áreas comunales y demás espacios públicos, los productos del barrido de viviendas, locales comerciales, establecimientos o vías y objetos o materiales sólidos (Derecho-Ambiental.org);

5. CONTRAVENCIONES DE QUINTA CLASE Y SUS SANCIONES.-

Serán reprimidos con multa de 4 RBUM, quienes cometan las siguientes contravenciones: a) Mezclar y botar la basura doméstica con basura tóxica, biológica, contaminada, radioactiva u hospitalaria; b) No respetar la recolección diferenciada de los desechos hospitalarios y otros desechos especiales; c) No disponer los desechos hospitalarios y peligrosos, según lo establecido en este capítulo; d) Propiciar la combustión de materiales que generan gases tóxicos; e) Impedir u obstaculizar la prestación de los servicios de aseo urbano en una o varias de sus diferentes etapas (barrido, recolección, transporte, transferencia y

disposición final); f) Las empresas públicas o privadas que comercialicen o promocionen sus productos o servicios a través de vendedores ambulantes o informales, y arrojen la basura en la vía pública; g) Arrojar directamente a la vía pública, a la red de alcantarillado, quebradas o ríos, aceites, lubricantes, combustibles, aditivos, lixiviados, líquidos y demás materiales tóxicos (Derecho-Ambiental.org).

6. CONTRAVENCIONES ESPECIALES Y SUS SANCIONES.- Serán reprimidos con la siguiente escala de multas, quienes cometan las distintas contravenciones especiales que se detallan a continuación: a) Colocar la basura en la vereda sin una previa separación en la fuente, sin utilizar fundas adecuadas, recipientes impermeables, tachos o contenedores debidamente cerrados, según las especificaciones dadas por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente) No disponer de suficientes Contenedores Móviles para el recogimiento selectivo de la basura, según las especificaciones técnicas emanadas por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente (Derecho-Ambiental.org).

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó en la Parroquia La Unión del Cantón Valencia (coordenadas 0°57'09"S 79°21'11"O y con una altitud media de 60 msnm), perteneciente a la provincia de Los Ríos (coordenadas son 1°46'S, 97°47'O con una altitud media de 6-11 msnm), cuenta con 1.187 hogares.

3.1.1. Materiales y equipos

Computadora	1
Impresora	1
Cámara Fotográfica	1
Pendrive	2
Lapicero	2
Hojas A4	3
Carpetas	3
Anillados	4

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1. Investigación exploratoria

Se la implemento para darse cuenta de cuál es el problema existente en la Parroquia La Unión y de esta forma buscar una solución.

3.1.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo se la realizó mediante encuestas dirigidas a los habitantes de la Parroquia La Unión para recabar información sobre la actual clasificación de la basura en sus hogares.

3.1.3. METODOS DE INVESTIGACION

3.1.3.1. Método Analítico

Por medio de este método se realizó el análisis del estudio de mercado a través del trabajo de campo, y de esta manera cumplir con los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo.

3.1.3.2. Método Estadístico.

Se lo utilizó para tabular la información obtenida durante el proceso de investigación, datos que permitieron la formación de cuadros y dieron lugar a sus respectivos gráficos con el análisis correspondiente.

3.1.4. Fuentes de investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó las siguientes fuentes dentro de la campaña informativa.

3.1.4.1. Primaria

La información primaria se la obtuvo de la encuesta que se realizó a nivel de hogares en la parroquia La Unión, del cantón Valencia.

3.1.4.2. Secundaria

Mediante el uso de la fuente secundaria se obtuvo más información especializada de esta investigación la cual se recopiló mediante consulta de libros especializados, artículos científicos relacionados con una campaña informativa sobre la correcta clasificación de la basura.

3.1.5. Técnicas e Instrumentos de evaluación

En la propuesta investigativa se emplearon las técnicas de la observación y como instrumento el cuestionario o encuesta, las mismas que permitieron ordenar la información para diseñar la campaña informativa de una manera idónea en beneficio de los habitantes de la parroquia La Unión del Cantón Valencia.

3.1.5.1. Encuesta

Se encuestó a un habitante de cada hogar en la parroquia La Unión en la zona urbana para conocer sobre la forma que en la actualidad clasifican la basura.

3.1.5.2. Observación

Con el uso de esta técnica de investigación se auscultó la incorrecta manipulación de desechos sólidos y darnos cuenta del problema que tiene la Parroquia La Unión respecto a la falta de clasificaciones basura, y a la vez corroborar la información obtenida de las encuestas.

3.1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.6.1. Población Objetiva

Según los datos obtenidos por medio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia, la Parroquia La Unión cuenta con aproximadamente 1.187 viviendas y alrededor de 3500 habitantes incluidos hombres mujeres y niños.

Para realizar la investigación se ha tomado en cuenta la cantidad de viviendas que hay actualmente en la Parroquia.

3.1.6.2. La Muestra

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente formula.

Formula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

DATOS:

n= Muestra

N= Universo objetivo 1,187 viviendas.

e= Índice de error Máximo admisible 0,05

$$n = \frac{1.187}{(0,05)2 (1.187 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.187}{(0,0025)(1.186) + 1}$$

$$n = \frac{1.187}{2,965 + 1}$$

$$n = \frac{1.187}{3,965}$$

$$n = 299$$

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta 1. ¿Tiene usted conocimientos acerca de la correcta clasificación de la basura?

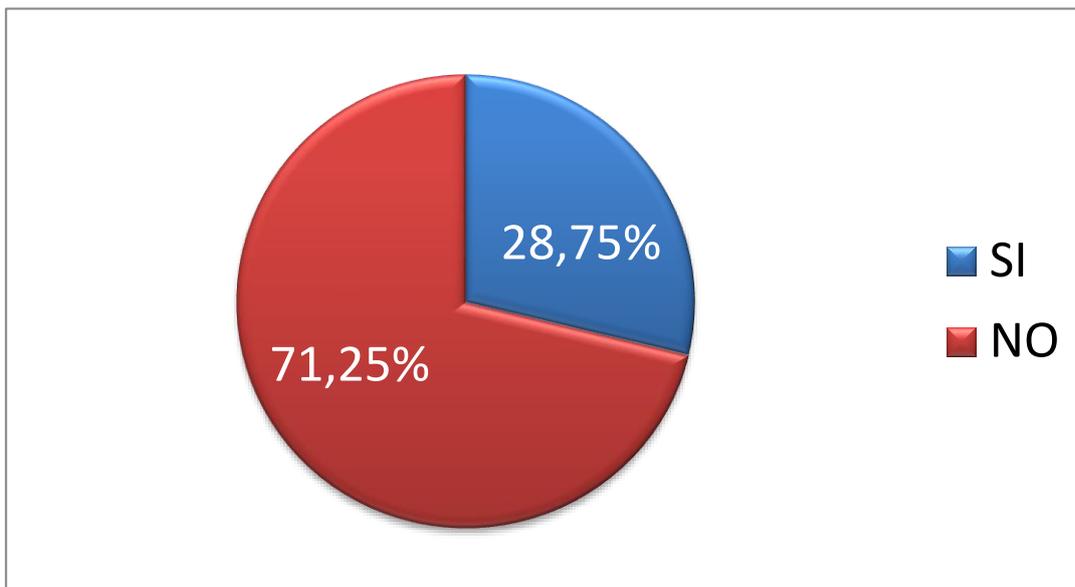
CUADRO 1. Conocimiento acerca de la correcta clasificación de la basura

SI	NO	TOTAL
86	213	299
28,75%	71,25%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 1. Clasificación de basura



Interpretación: La mayoría de los encuestados el 71.25% respondieron que no conocen cómo es la correcta clasificación de la basura y el 28.75% si tiene conocimiento.

Análisis: Significa que a los habitantes de la Parroquia La Unión poco o nada se le ha orientado acerca de la correcta clasificación de los desechos sólidos.

Pregunta 2. ¿Usted clasifica la basura que genera en su casa?

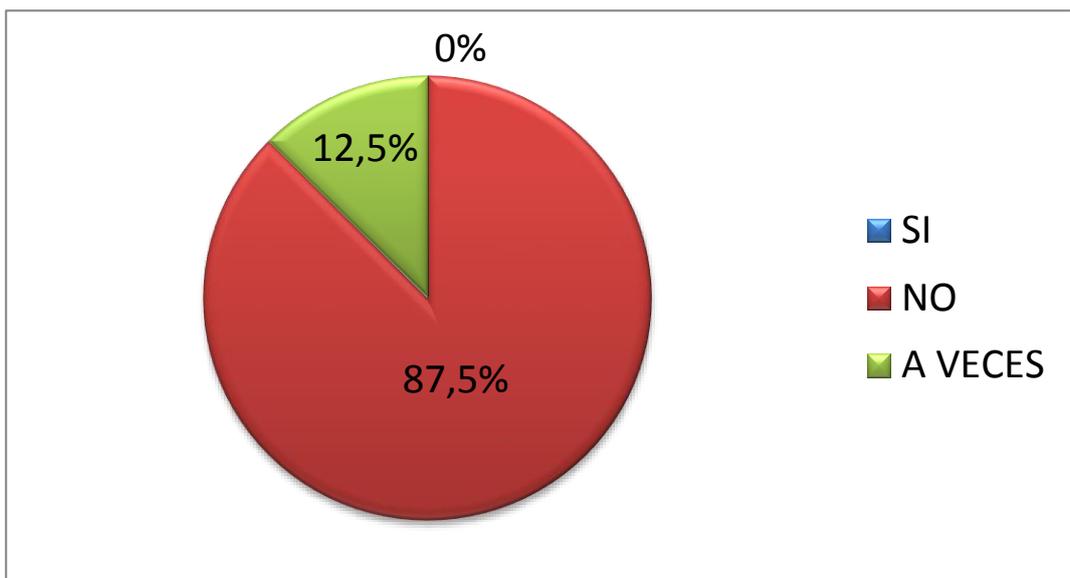
CUADRO 2. Clasificación de basura generada en los hogares.

SI	NO	A VECES	TOTAL
0	262	37	299
0%	87,5%	12,5%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 2. Basura generada en los hogares.



Interpretación: El 87.5% de las personas encuestadas dijeron que no clasifican la basura, mientras que el 12.5% a veces lo hace.

Análisis: Casi nadie tiene la cultura de clasificar la basura de manera correcta.

Pregunta 3. ¿Sabe la diferencia entre los desechos orgánicos e inorgánicos?

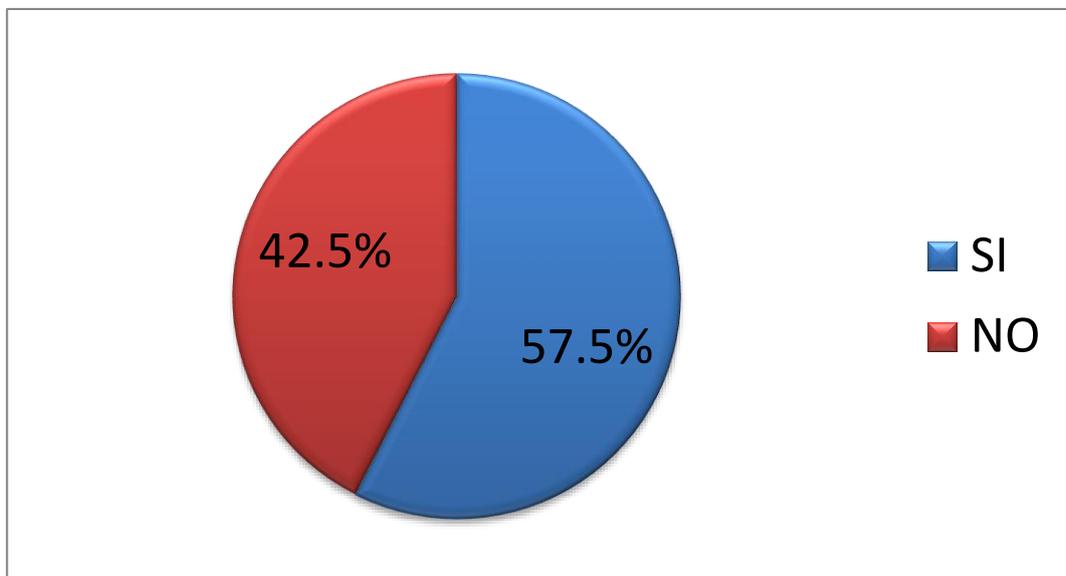
CUADRO 3. Diferencia entre desechos orgánicos e inorgánicos.

SI	NO	TOTAL
172	127	299
57,5%	42,5%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 3. Desechos orgánicos e inorgánicos.



Interpretación: El 57.5% de las personas encuestadas saben la diferencia entre los desechos orgánicos e inorgánicos, mientras que el 42.5% no.

Análisis: Casi la mitad de los habitantes saben la diferencia entre desechos orgánicos e inorgánicos, mientras que al resto habría que instruirlos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de desechos se generan en su hogar?

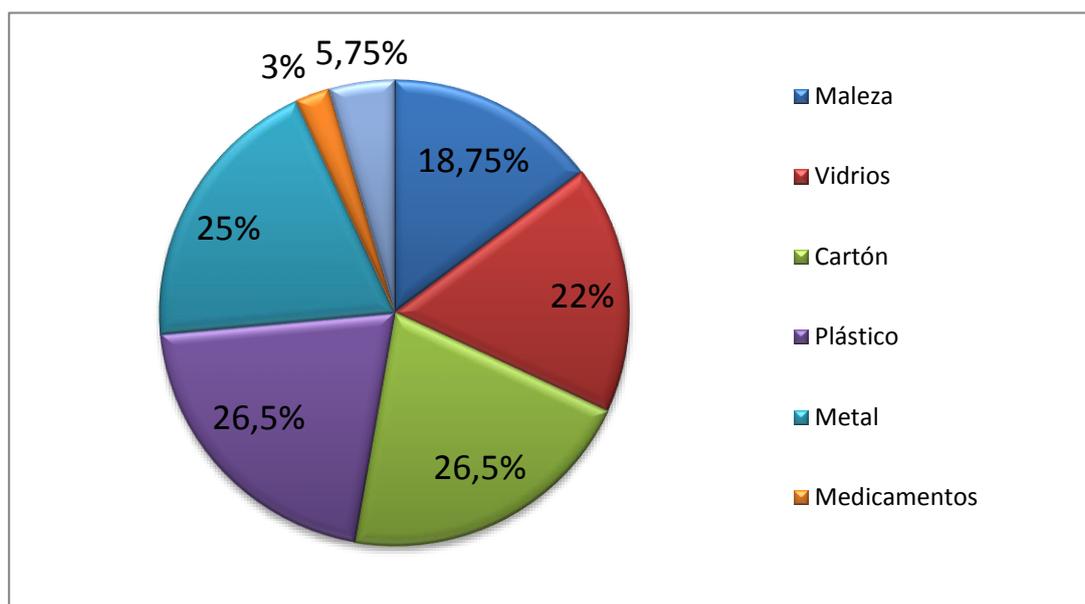
CUADRO 4. Tipos de desechos generados en los hogares.

Maleza	Vidrios	Cartón	Plástico	Metal	Medicamentos	Desechos tóxicos (pilas, baterías, etc.)	opciones varias
56	66	79	79	75	9	17	
18,75	22	26,5	26,5	25	3	5,75	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 4. Desechos generados en hogares.



Interpretación: De acuerdo a la pregunta de opción múltiple los encuestados dieron a conocer que el 26.5% desechan cartón al igual que el plástico, seguidos de metal con el 25%, vidrios 22% y maleza 18.75%, y sólo un 5.75% desechan pilas, baterías y finalmente el 3% medicamentos.

Análisis: La mayoría de desechos generados en el hogar son el cartón, plástico y metal debido a que son reciclables.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de residuos clasifica usted?

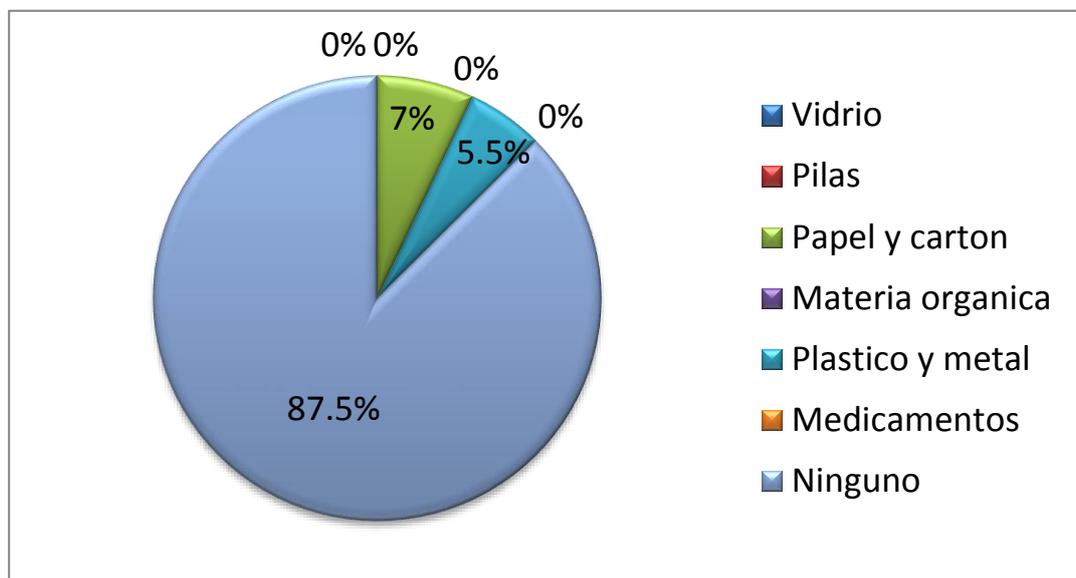
CUADRO 5. Tipos de residuos que clasifican.

Vidrio	Pilas	Papel y cartón	Materia orgánica	Plástico y metal	Medicamentos	Ninguno	TOTAL
0	0	21	0	16	0	262	299
0%	0%	7%	0%	5,5%	0%	87,5%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 5. Residuos clasificados.



Interpretación: De las 400 personas encuestadas solo el 12% reciclan, el 7% lo hace con papel y cartón y el 5% plástico y metal, mientras que el 88% no hace ningún tipo de reciclaje.

Análisis: Muy pocas personas clasifican los desechos pero lo hacen para venderlos a los recicladores.

Pregunta 6. ¿Sabe usted acerca de las campañas que los GAD'S están haciendo en las grandes ciudades sobre la clasificación de la basura?

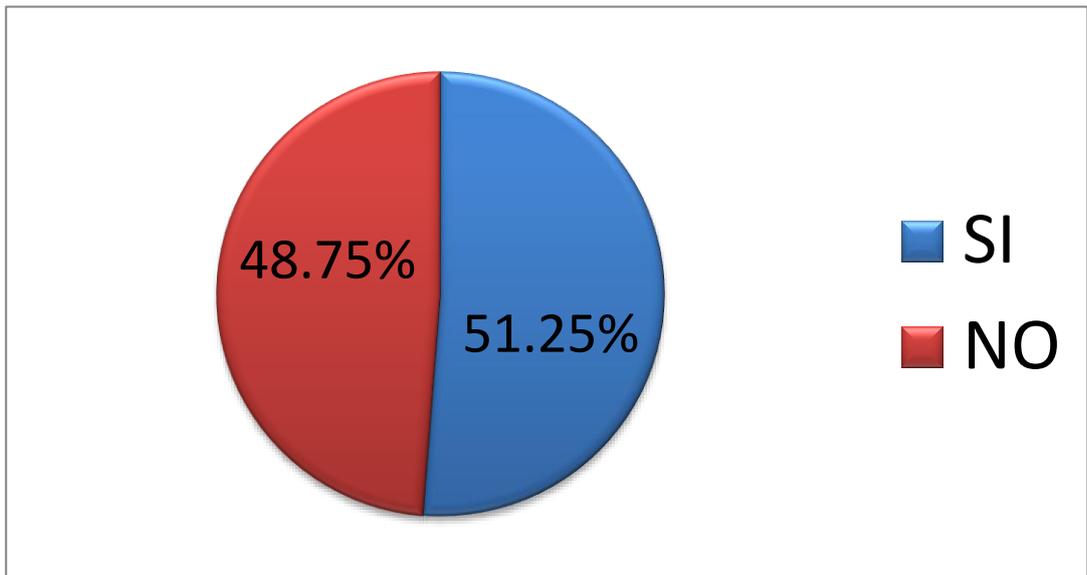
CUADRO 6. Conocimiento sobre las campañas de los GAD'S.

SI	NO	TOTAL
153	146	299
51,25%	48,75%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 6. Conocimiento sobre realización de campañas.



Interpretación: El 51% de las personas si están enteradas de las campañas de clasificación que hacen en las grandes ciudades, mientras que el 49% no.

Análisis: Algunas personas están al tanto de las campañas de clasificación que se realizan en otros lados y aun asi no la aplican en su lugar de residencia.

Pregunta 7. ¿Sabe usted el horario de recolección de basura en su sector?

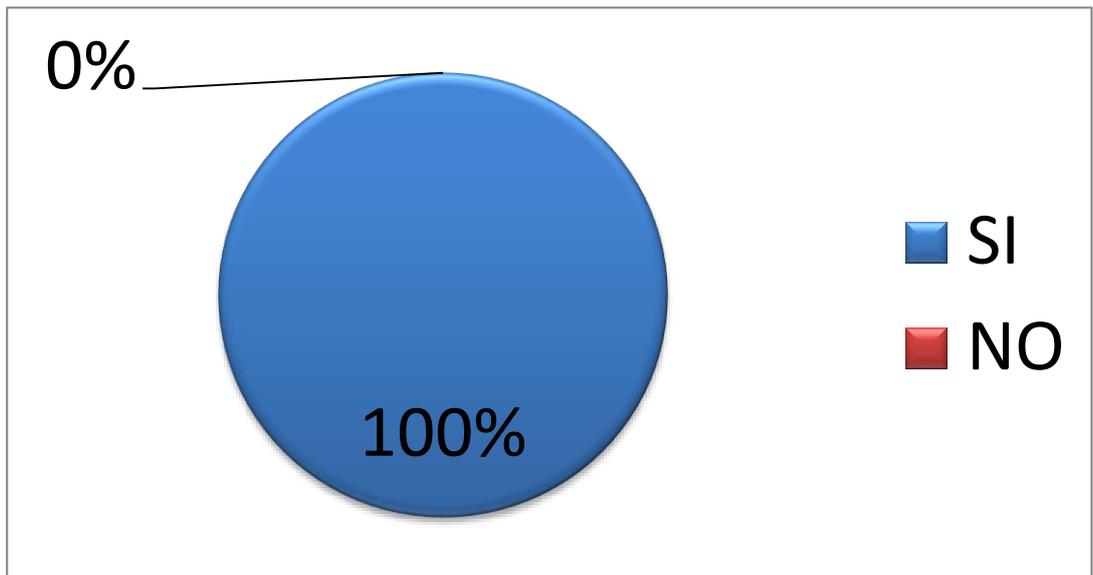
CUADRO 7. Conocimiento sobre el horario de recolección de basura.

SI	NO	TOTAL
299	0	299
100%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 7. Horario de recolección de basura.



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas saben el horario de recolección de la basura en su sector.

Análisis: Todos los habitantes están informados de una u otra manera acerca del horario de la recolección de basura.

Pregunta 8. ¿Cree que son suficientes las veces que pasa el carro recolector de basura por su Parroquia?

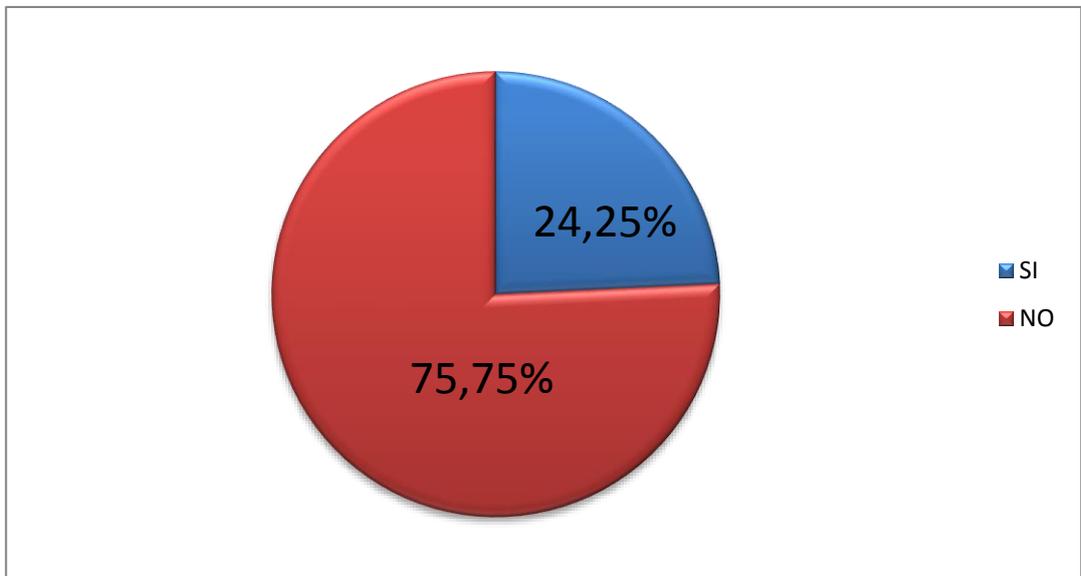
CUADRO 8. Número de veces que pasa el recolector de basura

SI	NO	TOTAL
73	226	299
24,25%	75,75%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 8. Conformidad con horarios del recolector de basura



Interpretación: El 75.75% de los encuestados creen que no son suficientes las veces que pasa el recolector mientras que el 24.25% está de acuerdo con la frecuencia que lo hace.

Análisis: La mayoría de las personas no creen suficiente las veces que pasa el recolector por la Parroquia La Unión.

Pregunta 9. ¿Según sus necesidades cuántas veces por semana debería pasar el recolector de basura por su sector?

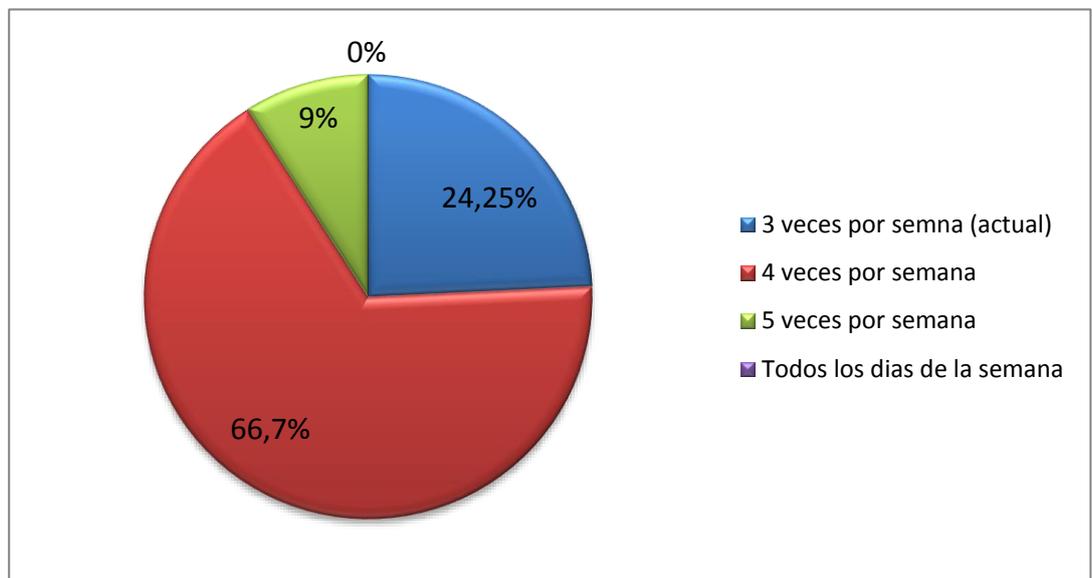
CUADRO 9. Opinión sobre el número de veces adecuado que debe pasar el carro recolector de basura

3 veces por semana (actual)	4 veces por semana	5 veces por semana	Todos los días de la semana	TOTAL
73	199	27	0	299
24,25%	66,7%	9%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 9. Opinión sobre las veces que debe pasar el carro recolector de basura.



Interpretación: Según la encuesta el 66.7% opina que debería aumentar una vez el recorrido del recolector, mientras que el 24.25% está de acuerdo con el actual, y el 9% creen que deberían ser cinco veces por semana.

Análisis: El recolector de basura debería pasar cuatro veces a la semana para evitar suciedades en las calles y veredas.

Pregunta 10. ¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación local acerca de la clasificación de la basura en su sector?

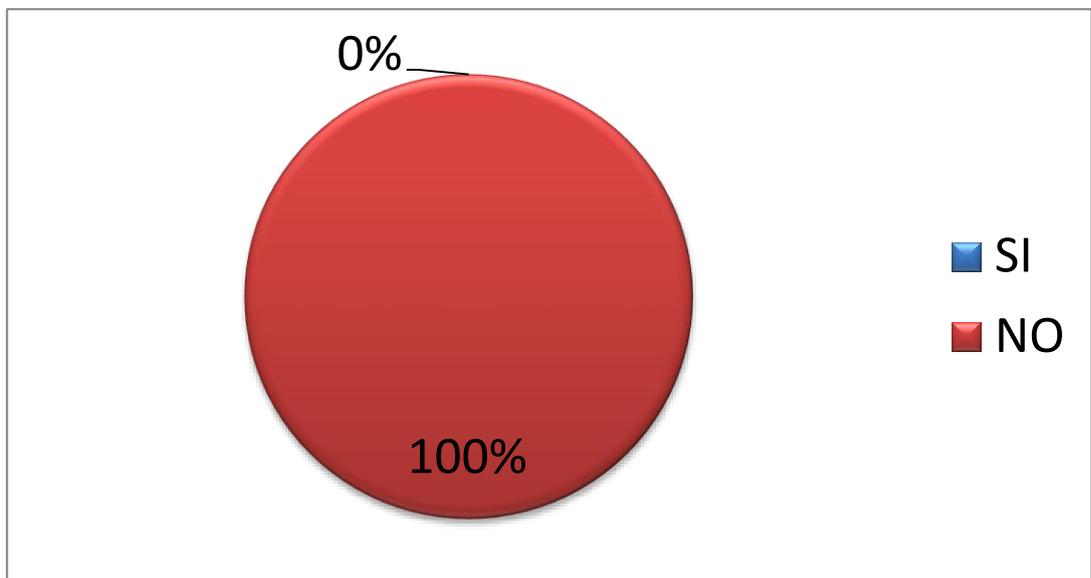
CUADRO 10. Conocimiento de alguna campaña sobre clasificación de basura en su sector

SI	NO	TOTAL
0	299	299
0%	100%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO #10 Conocimiento de campañas de clasificación de basura.



Interpretación: Ninguna de las personas encuestadas ha escuchado o visto algo acerca de la clasificación de la basura en su sector.

Análisis: No se ha publicado por ningún medio de comunicación una campaña similar.

Pregunta 11. ¿Según su conveniencia cuál cree usted que es el medio de comunicación adecuado para hacer la campaña?

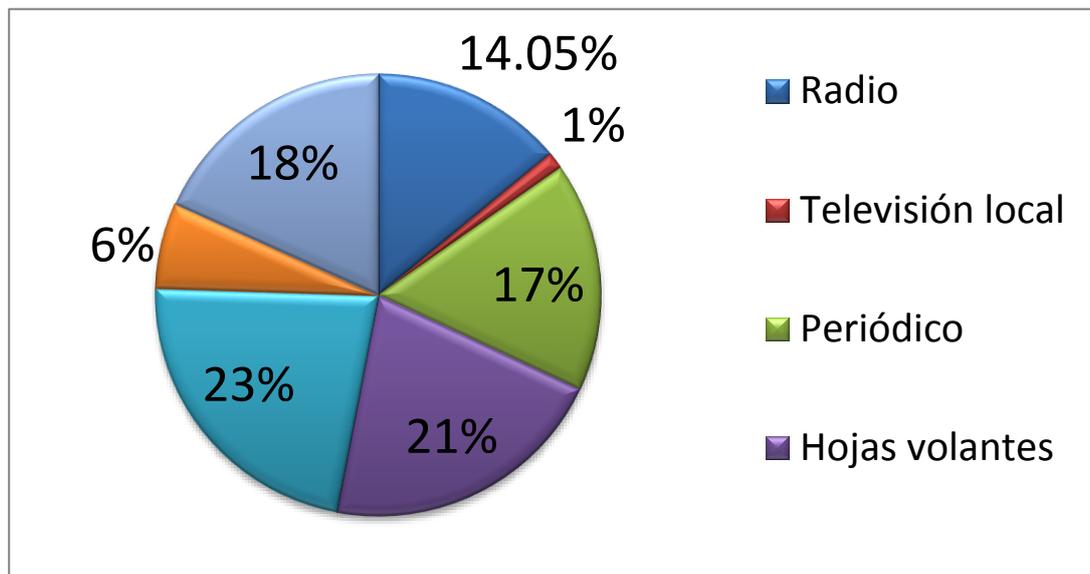
CUADRO 11. Medio de comunicación adecuado para la campaña.

Radio	Televisión local	Periódico	Hojas volantes	Vallas publicitarias	Charlas	Perifoneo	TOTAL
42	3	50	63	67	19	55	299
14.05%	1%	16,75%	21%	22,5%	6,25%	18,25%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 11. Medios de comunicación.



Interpretación: Según los encuestados el medio de comunicación más conveniente para realizar la campaña es que se informe por medio de las pancartas informativas con el 22.5%, seguido de las hojas volantes con el 21%, información por megáfono 18.25%, 16.75 periódico, 14.05% radio, 6.25% charlas y finalmente 1% televisión local.

Análisis: La mejor manera de llegar a los habitantes es mediante vallas publicitaria y hojas volantes debido a que la mayoría trabajan en campo.

Pregunta 12. ¿Las autoridades locales les han planteado alguna vez la idea sobre llevar un mejor estilo de vida por medio de la correcta clasificación de la basura?

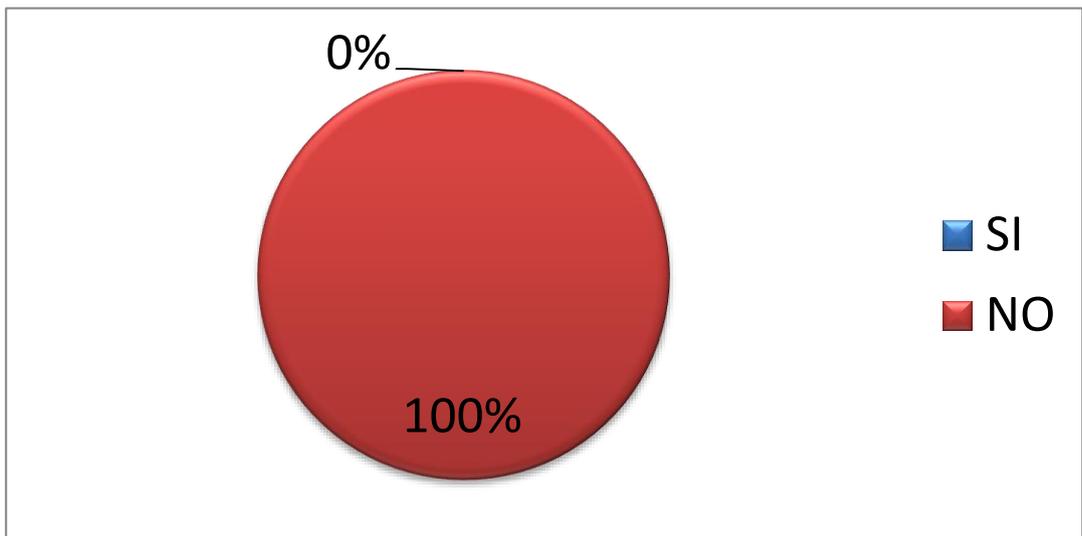
CUADRO 12. Planteamiento de idea de parte de autoridades para un mejor estilo de vida por clasificar la basura.

SI	NO	TOTAL
0	299	299
0%	100%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 12. Planteamiento de idea de parte de autoridades.



Interpretación: El 100% confirmó que las autoridades no les plantearon la idea de un mejor estilo de vida en base a la contaminación ambiental.

Análisis: Las autoridades del Cantón Valencia no han hecho una campaña similar para mejorar el estilo de vida de los habitantes.

Pregunta 13. ¿Qué aspectos cree que dificultan la correcta clasificación de desechos?

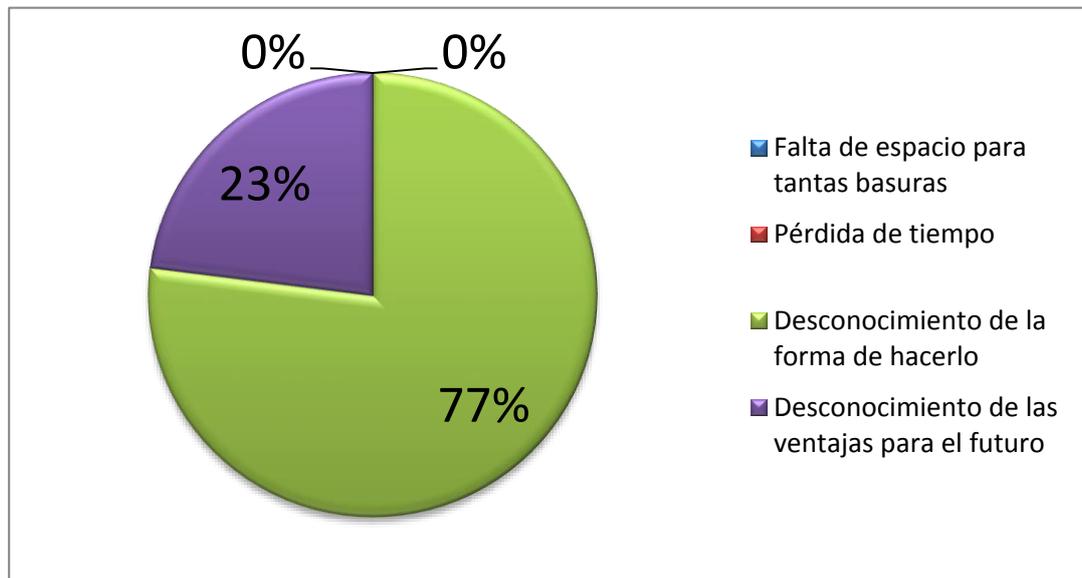
CUADRO 13. Aspecto que dificultan la clasificación de desechos.

Falta de espacio para tantas basuras	Pérdida de tiempo	Desconocimiento de la forma de hacerlo	Desconocimiento de las ventajas para el futuro	TOTAL
0	0	230	69	299
0%	0%	77%	23%	100

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 13. Causas que dificultan la clasificación de desechos.



Interpretación: De las personas encuestadas el 77% considera que la causa que dificulta la correcta clasificación de la basura es el desconocimiento de la forma de hacerlo, mientras que el 23% piensa que es por desconocimientos de las ventajas para el futuro.

Análisis: La mayoría de las personas no realizan la correcta clasificación de la basura debido al desconocimiento de cómo hacerlo.

Pregunta 14. ¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar la manera de desechar los residuos que son producidos en su hogar?

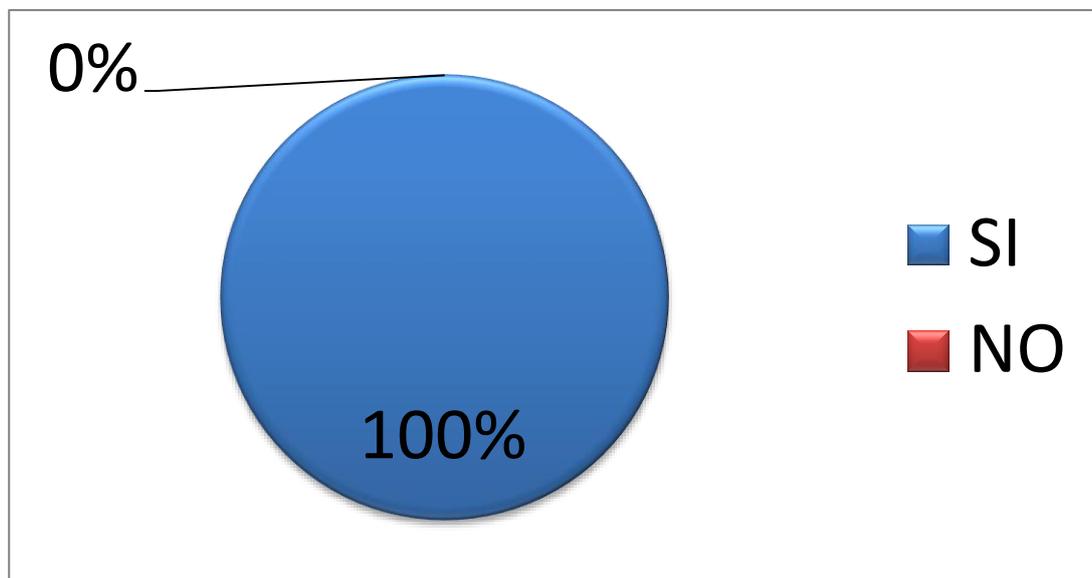
CUADRO 14. Decisión de cambiar la manera de desechar la basura.

SI	NO	TOTAL
299	0	299
100%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 14. Cambio de la manera de desechar la basura.



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas están dispuestas a cambiar su forma de desechar la basura.

Análisis: Todas las personas tienen el deseo de cambiar su forma de desechar basura y clasificarla de manera correcta.

Pregunta 15. ¿Recibiría charlas para informarse sobre cómo se clasifica la basura?

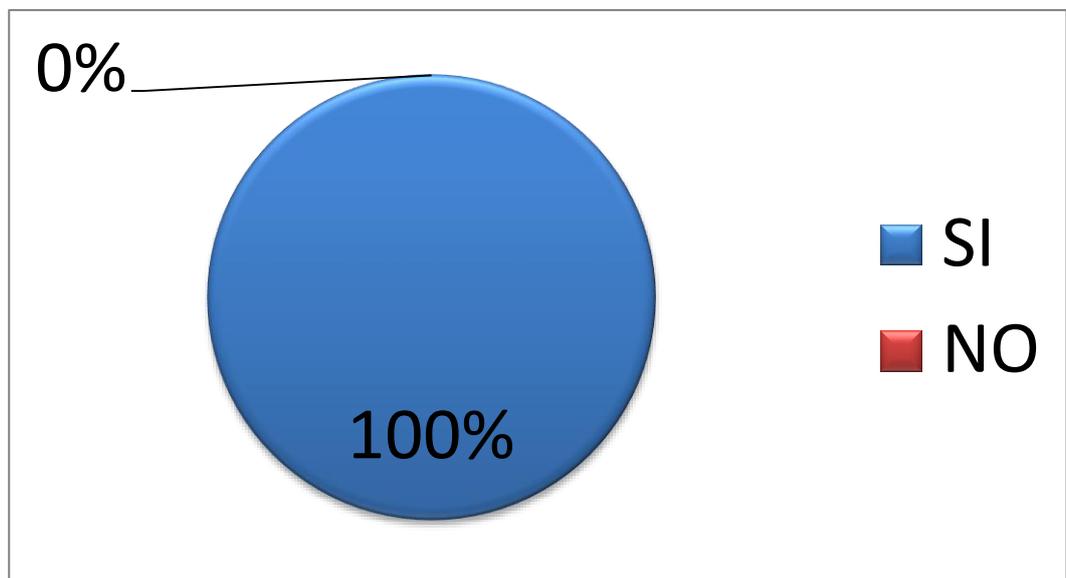
CUADRO 15. Decisión para recibir charlas.

SI	NO	TOTAL
299	0	299
100%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 15. Recibimiento de charla.



Interpretación: El 100% de las encuestadas están dispuestas a recibir charlas de información.

Análisis: Todos los habitantes encuestados se comprometieron a asistir a la charla e informarse de la situación.

Pregunta 16. ¿En qué horario le gustaría a usted recibir la charla informativa?

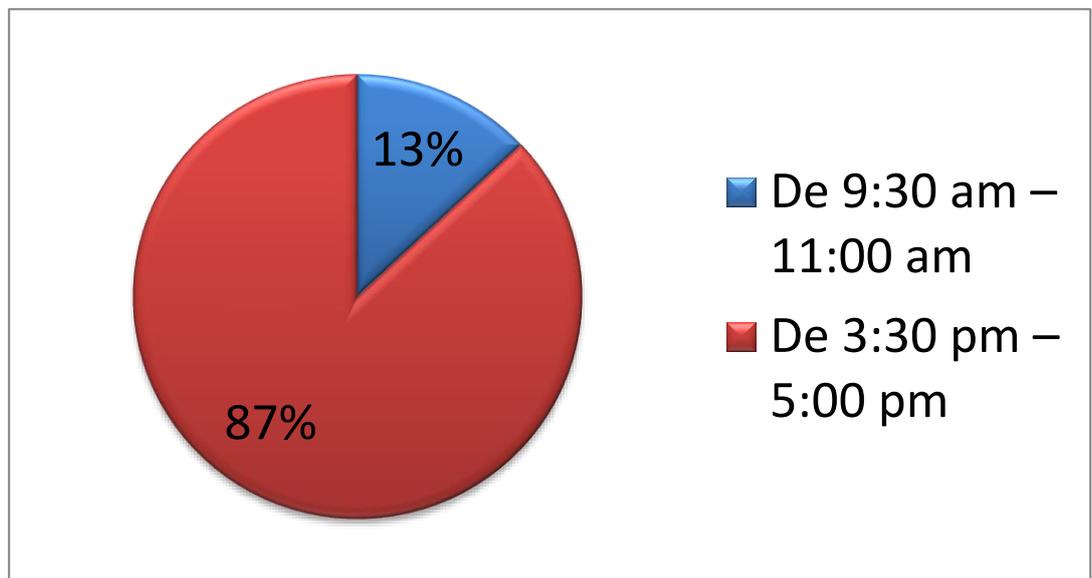
CUADRO 16. Horario de la charla.

De 9:30 am – 11:00 am	De 3:30 pm – 5:00 pm	TOTAL
39	260	299
13%	87%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 16. Horario escogido para la charla.



Interpretación: El 87% de las personas escogieron el horario de la tarde para que se realicen las charlas, mientras que el 13% decidió que en la mañana.

Análisis: El mejor horario para dar la charla es a partir de las 3:30 pm.

Pregunta 17. ¿Apoya usted a la campaña para realizar este cambio, para el mejor estilo de vida de su familia y de la Parroquia?

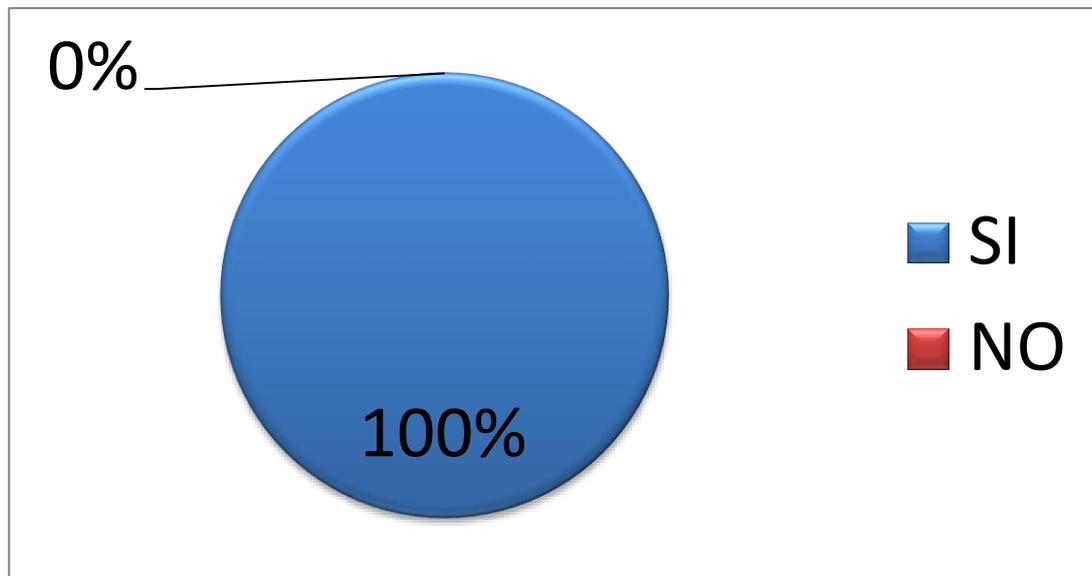
CUADRO 17. Apoyo para la campaña.

SI	NO	TOTAL
299	0	299
100%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 17. Apoyo campaña.



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas apoyan nuestra campaña.

Análisis: Los habitantes apoyan toda la campaña en su totalidad para ayudar al cambio de la Parroquia La Unión.

Pregunta 18. ¿Cuál es el tiempo que usted cree conveniente para que se realice esta campaña para que el cambio beneficioso en su sector?

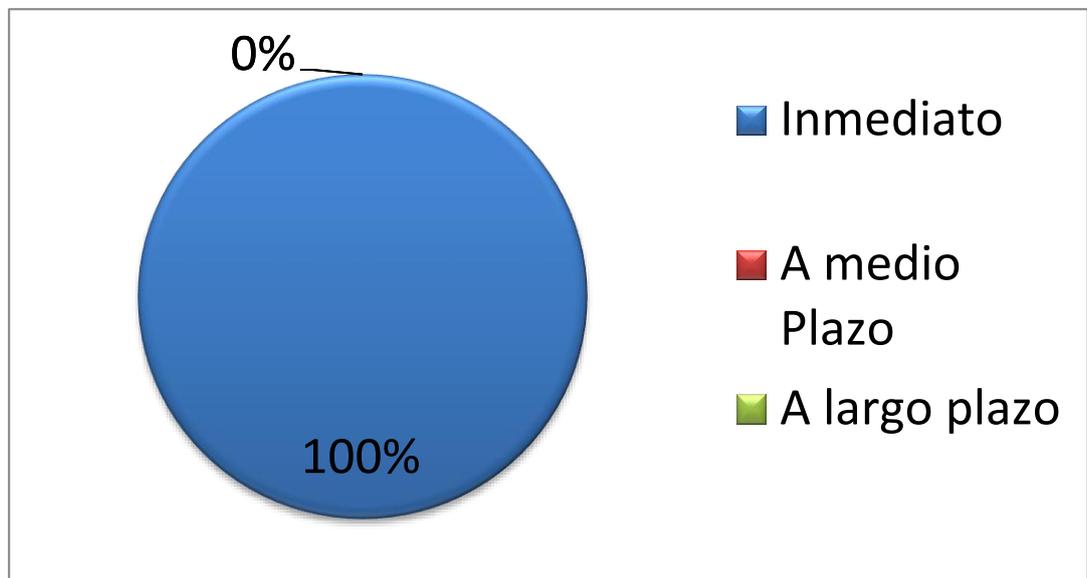
CUADRO 18. Tiempo conveniente para que empiece la campaña.

Inmediato	A medio Plazo	A largo plazo	TOTAL
299	0	0	299
100%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora

GRÁFICO 18. Tiempo conveniente para que empiece la campaña.



Interpretación: El 100% de las personas opinaron que la campaña se haga de inmediato.

Análisis: La campaña informativa debe realizarse en un corto plazo para ver los resultados lo antes posible.

4.2. Campaña de información sobre la correcta clasificación de la basura

4.2.1. Resumen:

Según la encuesta realizada y por medio de análisis nos hemos dado cuenta que los habitantes de la Parroquia La unión no tienen la cultura de clasificar la basura correctamente, algunos lo hacen por desconocimiento de cómo hacerlo y otros por no saber las ventajas y los beneficios a futuro.

Además según observamos usan un mismo tacho para toda la basura y las calles, patios y zonas verdes están llenas de fundas y desperdicios inorgánicos, los mismos que ocasionan la llegada de plagas y enfermedades.

Pero están dispuestos a mejorar su estilo de vida con el cambio de cultura acerca de la correcta clasificación de la basura.

Por este motivo se realizara una campaña informativa sobre la correcta clasificación de basura en los hogares la cual se la realizará mediante medios de comunicación estratégicos que son:

- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Hojas Volantes
- ✓ Perifoneo
- ✓ Periódico
- ✓ Radio
- ✓ Charla

Y con el uso de las herramientas adecuadas, tales como:

- ✓ **La investigación de mercado** (en este caso los hogares),
- ✓ **Boca- Oreja:** Con el uso de esta herramienta de informar a una sola persona acerca de nuestra campaña y ella informara a más habitantes, haciendo una cadena informativa.
- ✓ **Patrocinio:** Contaremos con el apoyo del GAD Municipal del Cantón Valencia.

A continuación se detalla el proceso de la campaña.

4.2.2. Introducción:

La presente campaña informativa está planteada de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis respectivo de la problemática.

Para llevar a cabo la campaña se determinó los puntos a realizarse tales como: grupos de apoyo, idea de la campaña, planeación y coordinación de los medios de comunicación, y finalmente elaboración del Mix de Marketing Social.

Cada uno de los puntos está desarrollado con un solo enfoque, que es el uso de las herramientas de Marketing Social para llegar a los habitantes de la Parroquia La Unión y solucionar la problemática de la mala clasificación de la basura.

4.2.3. Objetivos:

- ✓ Determinar los grupos de apoyo que aportaran económicamente para la campaña sobre la correcta clasificación de la basura en la Parroquia La Unión.
- ✓ Definir el producto, servicio o idea de la campaña.
- ✓ Planear los medios para difundir la campaña social.
- ✓ Coordinar los medios de comunicación para la campaña.
- ✓ Ejecutar las tareas a realizarse en la campaña.
- ✓ Elaborar el Marketing Mix Social para la campaña.
- ✓ Realizar la campaña que se va a presentar a los habitantes de la Parroquia La Unión.

4.2.4. Grupo de apoyo para la campaña social

Contaremos con el aporte económico y moral del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia para la elaboración y ejecución de nuestra campaña.

4.2.5. Producto, servicio o idea de la campaña

La campaña está enfocada a informar, enseñar y persuadir a las personas para que clasifiquen la basura de sus hogares correctamente, la misma que tendrá una duración de dos meses aproximadamente.

4.2.6. Planeación de medios para la difundir la campaña social

Los medios a usar para la comunicación de la campaña serán básicos tales como la radio, vallas y volantes informativos, los spots y diseños que se encuentran más adelante.

4.2.7. Coordinación de los medios

Para coordinar nuestro anuncio de la campaña por medio de los medios de comunicación serán en el siguiente orden:

Cuadro 19. Coordinación de medios para la campaña informativa.

Medio de comunicación	Día	Nº de veces	Tiempo
Internet (Redes Sociales)	Todos los días	Siempre	Siempre
Vallas publicitarias	Desde la segunda semana de iniciada de campaña	Siempre	Siempre
Hojas Volantes	Sábados y el día que el visitador informativo vaya a los hogares a informar sobre la charla a realizarse.	3 sábados + 1 semana	3 últimos sábados (3:30 pm). La última semana de lunes a jueves.
Trípticos	Se entregará a las	Día de la charla	

	personas que asistan a la charla		
Periódico	Lunes, y el día de la convocatoria.	8 veces	Se publicará durante 7 lunes seguidos y la última semana será el viernes (día de la charla)
Radio	Lunes a viernes semana 8	Seis veces por día (05:30 am, 09 am, 12:30 pm, 01:30 pm, 6:00 pm; Día de la convocatoria, tres veces 05:30-1:30 pm).	Tendrá una duración de 1 semana;(última)
Perifoneo	Será realizado cada miércoles desde la segunda semana y el día de la charlas para la convocatoria.	7 veces	Se realizará un día a la semana, más el día de la convocatoria.
Charla	Quinto y último día.	Una sola vez	Día viernes 3:30 pm a 5:00 pm

4.2.8. Ejecución de tareas

La publicidad de la campaña tendrá una duración de dos meses y será establecida de la siguiente manera:

- **Primera semana**

Será la semana de reuniones y organización con colaboradores de la campaña:

Cuadro 20. Ejecución de tareas para la campaña informativa.

DÍA	TAREA	ENCARGADOS
Día 1 Lunes	<ul style="list-style-type: none">• Realización y presentación de la idea de la campaña al Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia, el Ing. Juan Carlos Troya• Realización de oficios y entregas a los diferentes patrocinadores de la campaña.	Carolina García (Ayudante de Coordinación) Valeria Aguilar (Coordinadora de la campaña)
Día 2 Martes	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de la encuesta para los habitantes de la Parroquia La Unión, impresión y realización de la misma.	Valeria Aguilar. Carolina García María José Pinargote Alisson Villarroel Patricia Párraga Arnalda Torres

Día 3 Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las encuestas para determinar las preferencias de la ciudadanía respecto a campaña. • Elaboración de croquis de la Parroquia La Unión para determinar los sectores de perifoneo y entrega de volantes. • Determinar cuáles serán los encargados de entrega de volantes, y a qué sector se dirigirá cada uno de ellos. 	Valeria Aguilar Carolina García María José Pinargote Alisson Villarroel Patricia Párraga Arnalda Torres
Día 4 Jueves	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y elección de los medios de comunicación para publicar la campaña. • Elaboración de la publicidad que se realizaran en los medios de comunicación. 	Valeria Aguilar. Carolina García
Día 5 Viernes	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los materiales y herramientas que se necesitaran el día de la charla. • Elaborar el orden y la temática de la charla. 	Valeria Aguilar Carolina García

- **Semanas siguientes:**

- ✓ Desde la segunda semana se colocarán 7 vallas publicitarias en las diferentes ciudadelas y lotizaciones de la Parroquia La Unión, estas son:

- 1) Parque Central.
- 2) San Antonio
- 3) Las Primaveras
- 4) Santa Rosa
- 5) Virgen del Quinche
- 6) Las Mercedes
- 7) Y una en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia

- ✓ Cada sábado desde la semana 2 se repartirán hojas volantes en la calle, y la última semana (lunes – jueves) se entregarán en los hogares para informarles de la campaña y hacerles la convocatoria a la respectiva charla, la misma que la dará una persona con conocimientos sobre el tema y que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia nos facilitará.
- ✓ Se hará publicidad cada lunes por medio del periódico “La Hora” en un cuarto de página, además volveremos a realizar la publicación el último día (viernes) para la convocatoria.
- ✓ La publicidad radial se efectuará durante la última semana desde el día lunes hasta el jueves en los horarios de 05H30, 09 am, 12H30, 13H30, 18H00; además también se pasará el día de la convocatoria a las: 05H30 -13H30).
- ✓ Se contratará el servicio de perifoneo que laborará cada miércoles desde la segunda semana de campaña (6 semanas) y el día viernes que se realizará la convocatoria.

- ✓ La charla se realizará en el cancha de usos múltiples del parque de la Parroquia La Unión a las 15H30 (horario escogido por los representantes del hogar en base a los resultados de las encuestas).

Está determinado que las publicidades para la charla se harán los días lunes, miércoles y viernes, excepto la publicación radial que será de lunes a viernes.

4.2.9. Marketing Mix Social

➤ Personas

Las personas que se informaran y juzgaran nuestra acción para el cambio en la parroquia La Unión serán todos los miembros de los hogares.

➤ Proceso

El proceso más práctico y económico por medio del cual el usuario podrá hacer seguimiento e informarse será mediante la página web del GAD Municipal del Cantón Valencia.

➤ Presencia Física

Se dejará información en la página web del GAD Municipal del Cantón Valencia y vallas publicitarias, para recordar a los usuarios el propósito de la campaña.

➤ Producto social

En este caso es una idea social, la cual consiste en hacer una campaña del Plan de marketing social para la correcta clasificación de la basura en los hogares de la Parroquia La Unión, Cantón Valencia.

➤ Precio o costo de adopción

La población no deberá pagar ningún costo por los beneficios de la campaña, porque éstos son cubiertos por el Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Valencia.

➤ **Plaza o distribución**

Primeramente aclarando que el plan está dirigido a los hogares de la Parroquia La Unión.

Luego se realizó una charla en la cancha de usos múltiples ubicada en el parque de la parroquia La Unión, siendo esta como una sesión que asistirán los habitantes de la Parroquia La Unión.

➤ **Promoción y comunicación**

Para promocionar y comunicar la campaña se optará por usar la radio local, perifoneo, volantes y vallas publicitarias y periódico “La Hora”.

4.2.10. Campaña a presentarse a los habitantes de la Parroquia La Unión

Temática: Correcta clasificación de la basura en la Parroquia La Unión.

Introducción: Todos sabemos sobre el daño por la basura en nuestro planeta y medio ambiente, es por eso que estamos realizando esta campaña de concientización para que cada uno de nosotros ayude con su grano de arena, además adquirir la cultura de clasificar la correctamente la basura, obteniendo no sólo el beneficio de una Parroquia más limpia sino que también el de la buena imagen y de esta forma llevar un mejor estilo de vida y evitando enfermedades.

Objetivo: Informar sobre la problemática de la basura en la Parroquia La Unión y enseñar cómo se debe clasificar la basura de los hogares.

Desarrollo

La Parroquia La Unión tiene ciertos problema de higiene respecto a la basura, ya que no hay la cultura de clasificar los desechos, cada hogar por lo general tiene un tacho grande donde depositan desperdicios de toda clase sin importar el daño que se hace.

A continuación se explicará un poco sobre la basura y su clasificación.

Definición de basura

Se define como basura a todo objeto tangible que el ser humano considera como inservible y por medio del cual no obtendrá valor económico.

Clasificación de los residuos

Se clasifica según su composición:

- **Orgánico:** Desecho de origen biológico, como árboles muertos y sus partes, restos de frutas, alimentos en general, etc.
- **Inorgánico:** Desechos que no son de origen biológico, o elaborados mediante componentes no naturales como por ejemplo, botellas, plásticos, etc.
- **Peligrosos:** Desecho de cualquier origen (biológico o no biológico), que sea considerado como peligro para los habitantes y su medio en general, como por ejemplo las pilas, desechos médicos infecciosos, etc.

Materia orgánica: La mayoría de los desechos son restos de comida, forma parte significativa para abonos naturales o la elaboración del mismo que sea de buena calidad, ayudando de esta manera a reutilizar una gran cantidad de basura y evitando el uso de abonos químicos en nuestros suelos, beneficiando a nuestra alimentación y a la obtención de agua sin contaminación.

Materia inorgánica:

- **El vidrio:** Se pueden reciclar reutilizando los envases o realizando una selección para reciclarlos.
- **El papel:** Es altamente reciclable, beneficiando a la no tala de árboles y a reducir la contaminación.
- **La chatarra:** Son todos aquellos desechos de hierro y metal que la gran cantidad son llevados por los chatarreros para su reciclado.

- **Los envoltorios y envases:** Es un gran participante de la acumulación de desechos, debido a que todo producto está envasado y empaquetado.
- **Los plásticos:** Este tipo de desecho es difícil de degradar produciendo la contaminación de suelos y agua y causando muertes de la fauna y flora,
- **Productos peligrosos:** Como su nombre lo indica son aquellos productos que causan mayor daño al ecosistema y por ese motivo deben ser desechados de manera especial y específica para evitar catástrofes medioambientales, estos desechos son: pilas, pinturas, productos de limpieza, medicina en general, etc.
- **Formas de clasificar la basura en su hogar.**

Se lo hará de una manera fácil y práctica que no le tomará mucho tiempo, y esto es usando los colores de la clasificación de la basura, el cual se explica a continuación:



Como se ve en la imagen la basura se desecha de la siguiente manera en la funda o bote de basura del respectivo color:

- **Amarillo:** Plásticos y envases.
- **Azul:** Papel y cartón.
- **Verde:** Vidrio.
- **Gris:** Materia orgánica, como por ejemplo desecho de alimentos.
- **Rojo:** Residuos peligrosos, como por ejemplo baterías, desechos farmacéuticos, y otros infecciosos.

Conclusión:

De acuerdo a lo aprendido y con el aporte de todos nosotros lograremos el propósito de esta campaña social, que es mantener una Parroquia limpia con la correcta clasificación de la basura en nuestros hogares, ya a partir de este momento todos somos partícipes de este cambio para un mejor estilo de vida.

Puntos a seguir después de la exposición.

- Presentar un video sobre la contaminación ambiental y como está afectando a al planeta.
- Entregar un tríptico sobre la temática (Campaña informativa para la Correcta clasificación de la basura en los hogares de la Parroquia La Unión)
- Pasar repartiendo caramelos.
- Preguntas sobre el tema de parte del auditorium al encargado de la charla.
- Pedir opiniones de cómo se podría conseguir los botes para la clasificación de basura.
- Presentar propuestas de cómo pueden conseguir los botes de basura sin gastar mucho, ejemplos:
 - Pintando los botes
 - Poner los nombres representativos con colores encendidos,
 - Usar tachos que no usen y usarlos como botes de basura.
- Entregar refrigerio al auditorium
- Luego pasar recogiendo los desperdicios de envoltorios y verificar si colocan la basura de acuerdo a lo explicado en la charla.
- Revisar y analizar ésta prueba de campo para cerciorarnos de que la charla ha surgido efecto, y ha sido comprendida por todos.
- Recordar el compromiso de parte de los habitantes con la Parroquia donde vive.
- Finalmente agradecimiento por su asistencia

4.3. ANALISIS FINANCIERO

4.3.1 Financiamiento

El aporte económico para la campaña informativa se obtendrá directamente del Gobierno Autónomo Descentralizados del Cantón Valencia, el cual cubrirá los gastos al 100%.

4.3.2. Detalle de egresos

Cuadro 21. Gastos Administrativos

Nº	NOMINA	CANTI DAD	SUELDO	TOTAL
1	Coordinadora de la campaña (No tendrá costo alguno porque la encargada de la campaña será mi persona).	1	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Persona encargada que dará la charla perteneciente al Ministerio del medio ambiente, el municipio del Cantón Valencia nos enviara al encargado.	1	\$ 250,00	\$ 250,00
3	Personas encargadas de repartir los volantes, y harán las invitaciones de puerta a puerta.	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Total de gastos				\$ 550,00

Fuente: GAD Municipal del Cantón Valencia

Elaboración: Autora

Cuadro 22. Gastos de Publicidad

Nº	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DETALLE	CANTIDAD	V/U	VALOR (\$)
1	Vallas publicitarias	Vallas de 2x2 de lona más estructura	7	\$100,00	\$ 700,00
2	Hojas Volantes	A color azul o b/n	2000	\$ 0,03	\$ 60,00
3	Trípticos	Para entregar el día de la charla	1000	\$ 0,06	\$ 60,00
4	Perifoneo	7 veces a 25,00 c/u	7	\$ 25,00	\$ 175,00
5	Periódico	Contratación de espacios publicitarios durante siete semanas (cada lunes+1 viernes)	7	\$ 10,00	\$ 70,00
		Día de la campaña (1/4 de hoja)	1	\$ 60,00	\$ 60,00
6	Radio – Emperador (Valencia)	5 cuñas diarias por 1 semana	1	\$ 75,00	\$ 75,00
7	Internet	sin costo	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Total de costos					\$1.200,00

Fuente: GAD Municipal del Cantón Valencia**Elaboración:** Autora

Cuadro 23. Gasto para la charla

Nº	COMPONENTES	CANTIDAD	V/U	VALOR (\$)
1	Galones de agua	5	1,00	\$ 5,00
2	Carpas cerradas	2	15,00	\$ 30,00
3	Sillas	750	0,30	\$ 225,00
4	Proyector	1	30,00	\$ 30,00
5	Panes	750	0,10	\$ 75,00
6	Colas	25	2,50	\$ 62,50
7	Varios (servilletas, vasos. Caramelos)	1	20,00	\$ 20,00
Total de costos				\$ 447,50

Fuente: GAD Municipal del Cantón Valencia

Elaboración: Autora

Cuadro 24. Gastos varios

Nº	COMPONENTES	CANTIDAD	V/U	VALOR (\$)
1	Camisetas para los capacitadores y personal administrativo.	8	\$ 7,00	\$ 56,00
2	Papel crepé de colores (para forrar los pequeños botes de basura)	15	\$ 0,25	\$ 3,75
3	Impresiones de hojas para pegar los nombres en los botes	4	0,25	\$ 1,00
Viáticos				
3	Aguas (pacas)	5	4,00	\$ 20,00
4	Almuerzos	31	2,75	\$ 85,25
5	varios	1	50,00	\$ 50,00
Total de costos				\$ 216,00

Fuente: GAD Municipal del Cantón Valencia

Elaboración: Autora

4.3.3. PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para la ejecución de la campaña informativa para la correcta clasificación de la basura en los hogares de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia, es el siguiente:

Cuadro 25. Presupuesto

Gasto administrativo	\$ 550,00
Gasto de publicidad	\$ 1.200,00
Gastos de la charla	\$ 447,50
Gastos varios	\$ 216,00
TOTAL	\$ 2.413,50

Fuente: GAD Municipal del Cantón Valencia

Elaboración: Autora

4.4. DISCUSIÓN

El objetivo de cambio de cultura en la población es algo complicado de cumplir pero con el trabajo correcto se puede lograr, se determinó que los habitantes de la Parroquia La Unión no poseen cultura alguna respecto a la correcta clasificación de la basura, además respecto a la opinión de Alcívar Parrales Mario y Almeida Reinoso Manuel de la Universidad Politécnica SALESIANA de Guayaquil el año 2014 en su investigación “RECONECTA EL AMBIENTE”, manifestó que el reciclaje no es una cultura que tengan los habitantes de Guayaquil específicamente en base a los desechos tecnológicos; se está de acuerdo con la opinión de que la mayoría de las personas no están conscientes de las enfermedades y efectos negativos que éstos podrían causar.

Los desechos sólidos son el producto del consumismo del ser humano, la mayoría de las personas acumulan escombros en las calles y veredas, algunos optan por quemar estos desechos creando una contaminación aun mayor, según María Gabriela Luna Lara en su investigación Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano en Barcelona – España año 2003; considera importante conocer el ciclo de generación de la basura la cual está conformada por la compra, manejo y desecho de la misma; se compartió la idea que para lograr un cambio de cultura el orden se debe empezar desde los hogares y con el conocimiento básico sobre los tipos de desechos, su efecto en el ecosistema y su tiempo de degradación.

El GAD Municipal del cantón Valencia aparte de tomar cartas en el asunto debido a su horario de recolección de basura y la adquisición de vehículos aptos para la labor también debería aplicar este tipo de campañas a nivel Cantonal para hacer partícipe de este cambio a todos los habitantes y no solo a un pequeño porcentaje, es por ello que se concuerda con la opinión de ANDI LOZANO CHUNG en su Propuesta de Plan de Manejo de Residuos Sólido Municipales en la Localidad de Cuñumbuqui año 2013 la cual dice que el mejoramiento de la gestión actual de los residuos sólidos a nivel municipal requiere de un trabajo planificado y constante en el tiempo, los municipios son en esencia la parte funcional gubernamental y son la institución encargada de

la recolección, transporte y disposición final de los residuos sólidos, recalcando que la aplicación de Un Plan de Manejo de Residuos sólidos reduce la contaminación en un porcentaje considerable.

Comprobación / Desaprobación de la hipótesis.

En base a lo expuesto anteriormente y el análisis profundo y detallado la hipótesis planteada “la aplicación de una adecuada campaña informativa sobre la clasificación de los desechos sólidos en los hogares de la Parroquia La Unión disminuirá el grado de contaminación del medio ambiente”, resultado que permitió comprobar la hipótesis, significa que la presente propuesta es totalmente viable y factible para su desarrollo.

CAPITULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Según el análisis de la investigación a través de encuestas y por medio de la observación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se realizó una investigación de campo a través de encuestas para conocer la factibilidad de la realización de la campaña, y a la vez determinar varios aspectos importantes sobre preferencias de los habitantes, una de ellas permitió conocer la manera idónea de cómo llegar a ellos para obtener mejores resultados.
- Según el estudio los tipos de desechos que más se generan en la Parroquia La Unión del Cantón Valencia son: el cartón, plástico, vidrios y metales, y éstos los recogidos por recicladores.
- En la Parroquia La Unión hay una ausencia total de una correcta clasificación de basura, es decir que no hay la cultura ni el conocimiento de cómo hacerlo y cuáles son los beneficios.
- De acuerdo a la interacción de los habitantes de la Parroquia La Unión del Cantón Valencia es factible diseñar una campaña informativa sobre la correcta clasificación de basura, y también deberá ser aplicado por el GAD Municipal por medio del sistema de recolección y transporte de desechos sólidos.

5.2. Recomendaciones

Según las conclusiones realizadas y los resultados de las encuestas podremos recomendar lo siguiente:

- Debido a que la realización de la campaña es factible y a la información obtenida en base a la encuesta, es recomendable el uso correcto de dicha información para lograr el resultado esperado.
- Las personas deberán aprender a diferenciar los tipos de desechos para que haya mayor orden y control al momento de tirarlos, obteniendo un beneficio económico por medio de la venta a los recicladores.
- Se deberá informar a los habitantes de la Parroquia La Unión sobre cuál es la manera correcta de clasificar la basura creando la cultura del clasificado y reciclado, y a la vez comunicarles los beneficios que brinda realizarlo.
- Se sugiere al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia realice la campaña en la Parroquia La Unión y su entorno, además deberá modernizar su sistema de recolección y transporte de desechos sólidos a través de la adquisición de vehículos apropiados para la labor y la clasificación obteniendo de esta manera mejores resultados y el cambio será de manera general.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFIA

- **Alcívar** Parrales Mario, Almeida Reinoso Manuel (2014). Tesis Reconecta el Ambiente. Guayaqui – Ecuador.
- **Águeda** Esteban Talaya Y Juan Antonio Mondejár Jiménez, (2013). Fundamentos De Marketing- Business Y Marketing School. Madrid España. Esic Editorial. Isbn: 978-84-7356-891-3
- **Aguilar** Rojas Grethel, Iza Alejandro. Omar. (2009). Derecho Ambiental En Centroamérica, Volumen 1. España: lucn.
- **Camino Jaime Rivera.** (2012). Dirección De Marketing; Fundamentos Y Aplicación. 3ra Edición; Esic Editorial, Madrid; Isbn: 978-84- 7356- 840 – 1
- **De La Cuesta** González Martha. (2010). Introducción A La Sostenibilidad Y A La Responsabilidad Social Corporativa. España. Editorial Netbiblo. Isbn<: 978-84.9745-509-1.
- **Escudero** Serrano María José (2011). Gestión Comercial y Servicio De Atención Al Cliente -Ediciones Paraninfo S.A -España. Isbn: 978- 84-9732-851-7.
- **Flores** Raúl Calixto, Herrera Lucía. (2008). Ecología Y Medio Ambiente - Perú: Cengage Learning Editores.
- **Garcia** Uceda Mariola. (2013) Las Claves De La Publicidad. Madrid España- Editorial: Esic- Seprima Edición.
- **Hitt.** Michael A, R Duane Ireland, Robert E. Hoskisso. (2009). Administración Estratégica: Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización. Conceptos Y Casos .Peru: Cengage Learning.
- **Kotler** Philip y Gary Armstrong (2008) Fundamentaos De Marketing. Octava Edición- México- Isbn: 978-970-26-1186-8- Pearson Educación
- **LOZANO** Chung Andi (2013). Propuesta de Plan de Manejo de Residuos Sólido Municipales en la Localidad de Cuñumbuqui. Cuñumbuqui.
- **Luna** Lara María (2003). Tesis Factores involucrados en el manejo de la basura doméstica por parte del ciudadano en Barcelona – España. España.
- **Martínez** Herrera Horacio (2010) Responsabilidad Social Y Ética Empresarial- Editorial: Ecoe Ediciones- Colombia- Primera Edición.
- **Martínez** Isabella. (2011). Enfermedades Causadas Por La Contaminación. México: Quality.

- **Navarro** García Fernando (2008). Responsabilidad Social Corporativa. Venezuela: Esic Editorial.
- **Navarro**García Fernando, (2013). Responsabilidad Social Corporativa- Teoría Y Práctica, Segunda Edición, Isbn 978-84-7356-824-1, Madrid España, Pagina 8.
- **O. C. Ferrell Michael D. Hartline.** © D.R. (2012). Estrategia De Marketing; México, D.F. Quinta Edición Por Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. Una Compañía De Cengage Learning, Inc. Isbn: 978-0-538-46738-4.
- **Perez Francisco J,** Lastre Libro (2011) La Publicidad Y Medios- Editorial: Universidad De Navarra S.P. (Eunsa) España- Primera Edición.
- **Retamoso,** C. E. (2007). Producción Limpia, Contaminación Y Gestión Ambiental. España: Pontificia Universidad Javeriana. .
- **Valverde** Valdez Teresa, Jorge A. Meave Del Castillo, Julio(2011) Ecologia Y Medio Ambiente. Editorial: Carabias Lilla, Zenon Cuno – Santana. Primera Edición- México
- **Vega, J. L.** (2009). Responsabilidad Social Y Los Principios Del Desarrollo Sostenible- Perú: Esic Editorial.
- **Villacorta Tilve**Manuel. (2010) Introducción Al Marketing Estratégico- Isb: 978- 1-4461-6105-0- California- Usa

6.2. LINKOGRAFÍA

- Todosobre El Marketing Social- Consultado El 5 De Junio Del 2015- Disponible En: [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Marketing-Social/Marketing-Social.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Marketing-Social/Marketing-Social.Shtml)
- Página De Ministerio Del Ambiente- Ecuador Ama La Vida- Programa Nacional Para La Gestión Integral De Desechos Sólidos – Pngids Ecuador- Consultado el 5 de Junio del 2015- Disponible en: [Http://Www.Ambiente.Gob.Ec/Programa-Pngids-Ecuador/](http://Www.Ambiente.Gob.Ec/Programa-Pngids-Ecuador/)
- Gestión De Sustancia Químicas Desechos Peligrosos Y Especiales- Consultado el 2 de Julio del 2015- Disponible en: [Http://Www.Ambiente.Gob.Ec/Sistema-De-Gestion-De-Desechos-Peligrosos-Y-Especiales/](http://Www.Ambiente.Gob.Ec/Sistema-De-Gestion-De-Desechos-Peligrosos-Y-Especiales/)
- Ordenanza 213 Del Distrito Metropolitano De Quito (Ordenanza Sustitutiva Del Título V “Del Medio Ambiente” Consultado el 5 de Junio- Disponible en: [Http://Www.Derecho-Ambiental.Org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.Html](http://Www.Derecho-Ambiental.Org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.Html)
- Delito Contra El Medio Ambiente- Consultado el 10 de Mayo del 2015- Disponible en: [Http://Www.Tecnologiaslimpias.Ci/Ecuador/Docs/Delito.Pdf](http://Www.Tecnologiaslimpias.Ci/Ecuador/Docs/Delito.Pdf)

ANEXOS

7.1. Encuesta

Estamos realizando una investigación sobre la correcta clasificación de la basura en la Parroquia La Unión, la cual nos permitirá conocer sobre la información que usted tiene al respecto y sobre las decisiones que tomaría para el beneficio de su familia y el de la Parroquia en general.

Le agradecemos de antemano su colaboración con la investigación.

1. ¿Tiene usted conocimientos acerca de la correcta clasificación de la basura?

SI _____ NO _____

2. ¿Usted clasifica la basura que genera en su casa?

SI _____ NO _____

3. ¿Sabe la diferencia entre los desechos orgánicos e inorgánicos?

SI _____ NO _____

4. ¿Qué tipos de desechos se generan en su hogar?

- a. Maleza _____
- b. Vidrios _____
- c. Cartón _____
- d. Plástico _____
- e. Metal _____
- f. Medicamentos _____
- g. Desechos tóxicos (pilas, baterías, etc.) _____

5. ¿Qué tipo de residuos clasifica usted?

a. Vidrio _____

b. Pilas _____

c. Papel y cartón _____

d. Materia orgánica _____

e. Plástico y metal _____

f. Medicamentos _____

g. Ninguno _____

6. ¿Sabe usted acerca de las campañas que los GAD'S están haciendo en las grandes ciudades sobre la clasificación de la basura?

SI_____

NO_____

7. ¿Sabe usted el horario de recolección de basura en su sector?

SI_____

NO_____

8. ¿Cree que son suficientes las veces que pasa el carro recolector de basura por su Parroquia?

SI_____

NO_____

9. ¿Según sus necesidades cuantas veces por semana debería pasar el recolector de basura por su sector?

- a) 3 veces por semana (actual) _____
- b) 4 veces por semana _____
- c) 5 veces por semana _____
- d) Todos los días de la semana _____

10. ¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación local acerca de la clasificación de la basura en su sector?

SI _____ NO _____

Cuál/es? _____

11. ¿Según su conveniencia cuál cree usted que es el medio de comunicación adecuado para hacer la campaña?

- a) Radio _____
- b) Televisión _____
- c) Periódico _____
- d) Hojas volantes _____
- e) Vallas publicitarias _____
- f) Charlas _____
- g) Perifoneo _____

12. ¿Las autoridades locales les han planteado alguna vez la idea sobre llevar un mejor estilo de vida por medio de la correcta clasificación de la basura?

SI _____ NO _____

13. ¿Qué aspectos cree que dificultan la correcta clasificación de desechos?

a. Falta de espacio para tantas basuras _____

b. Pérdida de tiempo _____

c. Desconocimiento de la forma de hacerlo _____

d. Desconocimiento de las ventajas para el futuro _____

14. ¿Estaría usted dispuesto(a) a cambiar la manera de desechar los residuos que son producidos en su hogar?

SI _____

NO _____

15. ¿Recibiría charlas para informarse sobre cómo se clasifica la basura?

SI _____

NO _____

16. ¿En qué horario le gustaría a usted recibir la charla informativa?

a) De 9:30 am – 11:00 am _____

b) De 3:30 pm – 5:00 pm _____

17. ¿Apoya usted a la campaña para realizar este cambio, para el mejor estilo de vida de su familia y de la Parroquia?

SI _____

NO _____

18. ¿Cuál es el tiempo que usted cree conveniente para que se realice esta campaña para que el cambio beneficioso en su sector?

a. Inmediatamente. _____

b. A medio plazo. _____

c. A largo plazo. _____

7.2. Diseño publicitario para las vallas y hojas volantes



AHORA YA ES POSIBLE!!!

UN MEJOR ESTILO DE VIDA, JUNTO A UNA BUENA IMAGEN



Es hora de concientizar y estar al tanto de que podemos cambiar nuestro estilo de vida.

Ayúdenos con nuestra campaña sobre la correcta **clasificación de la basura** en sus hogares y parroquia en general.

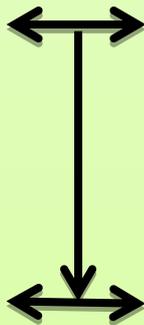


APORTE CON SU GRANITO DE ARENA.



Te invitamos a la charla informativa sobre la Correcta Clasificación de la basura el día viernes ____ a las 15:30 en la cancha de usos múltiples de la Parroquia La Unión

Los cambios de un país, empiezan con los cambios de sus pequeños pueblos.



ORGANIZA:

- **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN VALENCIA.**

7.3. Publicación para el Periódico, Radio, Perifoneo.



AHORA YA ES POSIBLE!!!

UN MEJOR ESTILO DE VIDA, JUNTO A UNA BUENA IMAGEN

Ayúdenos con nuestra campaña sobre la correcta clasificación de la basura en sus hogares y parroquia La Unión.

Te invitamos a la charla informativa sobre la Correcta Clasificación de la basura el día viernes ____ a las 15:30 en la cancha de usos múltiples de la Parroquia La Unión

Recuerde que los cambios de un país, empiezan con los cambios de sus pequeños pueblos.

ORGANIZA:

- **GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTON
VALENCIA.**



Se Logrará tener

UN MEJOR ESTILO DE VIDA,
JUNTO A UNA BUENA
IMAGEN

CLASIFICANDO LA BASURA

Recuerde que:

*Los cambios de un país,
empiezan con los cambios de sus
pequeños pueblos.*



APORTE CON SU GRANITO DE
ARENA.

7.4. Tríptico

La basura



La basura es todo el material y producto no deseado considerado como desecho y que se necesita eliminar porque carece de valor económico.



Clasificación de la basura

La basura la podemos clasificar según su composición:

- **Residuo orgánico:** todo desecho de origen biológico, que alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación de alimentos en el hogar, etc.
- **Residuo inorgánico:** todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.
- **Residuos peligrosos:** todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado de forma especial, por ejemplo: material médico infeccioso, residuo radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

La materia orgánica: Más de la mitad de la basura son restos de comida. Esta materia constituye una fuente importante de abonos de alta calidad. Esto es importante puesto que además de eliminar más de la mitad de los residuos supone un importante aporte de nutrientes y fertilidad para los cultivos evitando el uso de abonos químicos que producen contaminación de las aguas.



La materia inorgánica:

- **El vidrio:** Los envases de vidrio se pueden recuperar, bien sea por uso de envases retornables o bien a partir de la recogida selectiva del vidrio para después reciclarlo. Así ahorramos materia prima y energía para elaboración, además de evitar el perjuicio que supone la acumulación del vidrio que no se recicla.
- **El papel:** No es basura. El reciclaje del papel es necesario ya que economiza grandes cantidades de energía, evita la contaminación del agua, evita el consumo de árboles y hace innecesarias las plantaciones de coníferas y eucaliptos. El uso de papel reciclado sin blanquear también reduciría las descargas de cloro, colorantes y aditivos en ríos, que causan mortalidad entre los peces y desequilibrio en los ecosistemas acuáticos.
- **La chatarra:** Constituye el 3% de la basura doméstica y procede fundamentalmente de las latas de refrescos y conservas. Supone un perjuicio medioambiental por su largo tiempo de degradación. Además el reciclado de las latas abarata los costes de elaboración.
- **Los envoltorios y envases:** Aproximadamente es un 20% de lo que se compra se tira de inmediato por ser parte de los envases y embalajes. El sobre-empaqueamiento nos ocasiona aumento de los residuos y encarecimiento de los productos.
- **Los plásticos:** Constituyen el 9% de la basura. Tienen una vida muy larga y son un gran problema medioambiental ya que la mayoría no se degradan. Esta basura plástica es consumida por gran cantidad de fauna en vertederos y en medio acuático ocasionando muerte a peces, aves y animales, además del deterioro que supone. El futuro es el reciclado de este residuo.

Productos peligrosos: Los productos de limpieza, pinturas, medicinas y pilas son altamente tóxicos.



¿Cómo va usted a clasificar la basura en su hogar?

Se lo hará de una manera fácil y práctica que no le tomara mucho tiempo, y esto es usando los colores de la clasificación de la basura, el cual se explica a continuación:



Como se ve en la imagen la basura se desechara de la siguiente manera en la funda o bote de basura del respectivo color:

- **Amarillo:** Plásticos y envases.
- **Azul:** Papel y cartón.
- **Verde:** Vidrio.
- **Gris:** Materia orgánica, como por ejemplo desecho de alimentos.
- **Rojo:** Residuos peligrosos, como por ejemplo baterías, desechos farmacéuticos, y otros infecciosos.



Conclusión:

De acuerdo a lo aprendido y con el aporte de todos nosotros lograremos el propósito de esta campaña social, que es mantener una Parroquia limpia con la correcta clasificación de la basura en nuestros hogares, ya a partir de este momento todos somos partícipes de este cambio para un mejor estilo de vida.



ESTÁ PROHIBIDO



ESTA CAMPAÑA ES REALIZADA GRACIAS A:

- **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON VALENCIA.**

Colaboradoras:

- Carolina García
- Patricia Párraga
- Alisson Villarroel
- María José Pinargote
- Arnalda Torres



7.5. Oficio para el Alcalde del Cantón Valencia

La unión, _____

Ing.

JUAN CARLOS TROYA FUERTES

ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTON VALENCIA

En su despacho.-

Me dirijo a Ud. deseándole éxitos en sus funciones diarias el motivo del presente oficio es para informarle acerca de la elaboración de un PLAN DE MARKETING SOCIAL orientado a la correcta clasificación de la basura en los hogares de la Parroquia La Unión y a la vez solicitando su apoyo para la elaboración y ejecución del presente tema de investigación “MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA CLASIFICACION DE LA BASURA, PARROQUIA LA UNION, CANTON VALENCIA, AÑO 2014”, cuya investigación corresponde a la Tesis para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

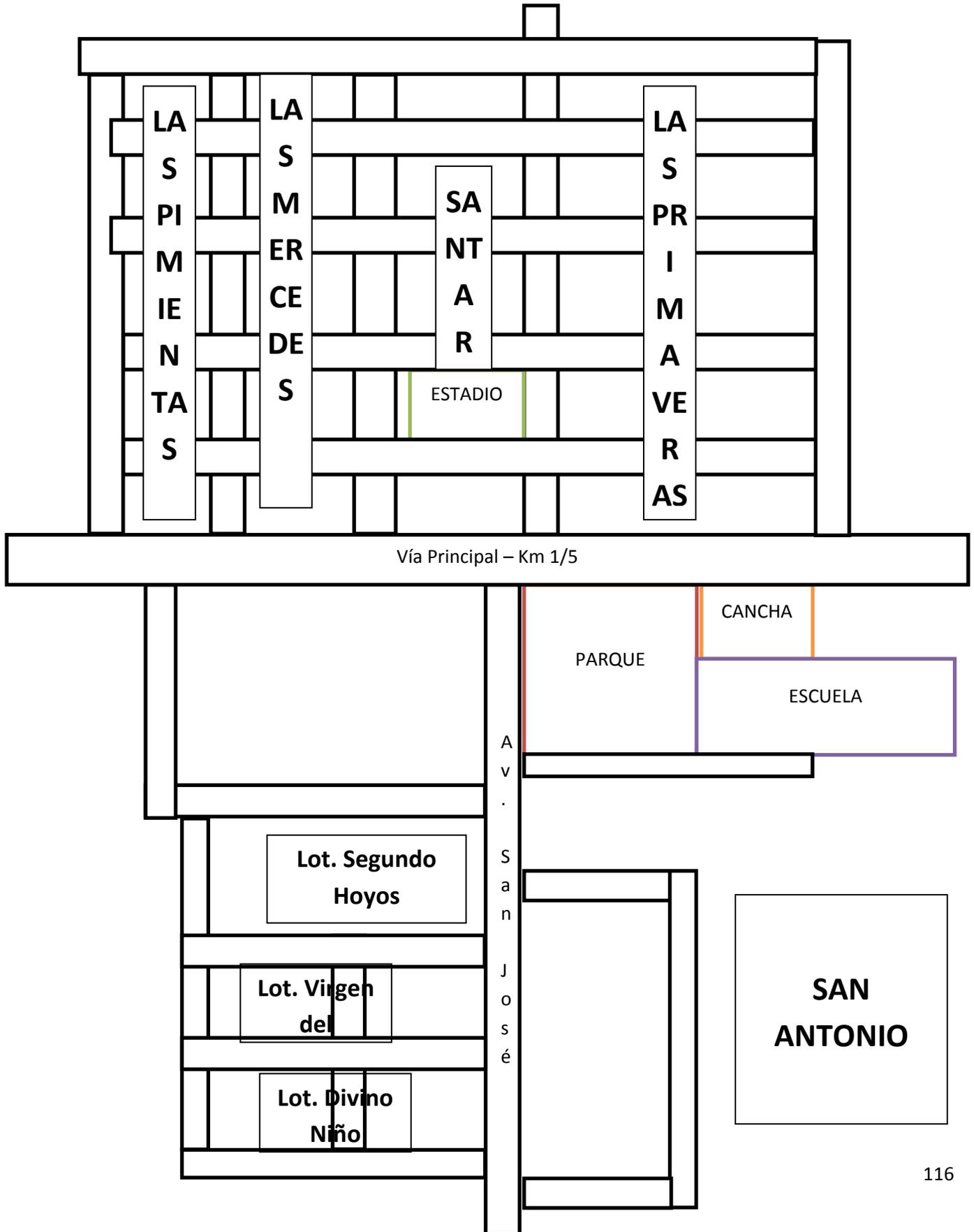
Segura de contar con su ayuda, quedo antes Ud. muy agradecida.

Atentamente,

Valeria Aguilar Zambrano

COORDINADORA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

7.6. Croquis Principales sectores de la Parroquia La Unión

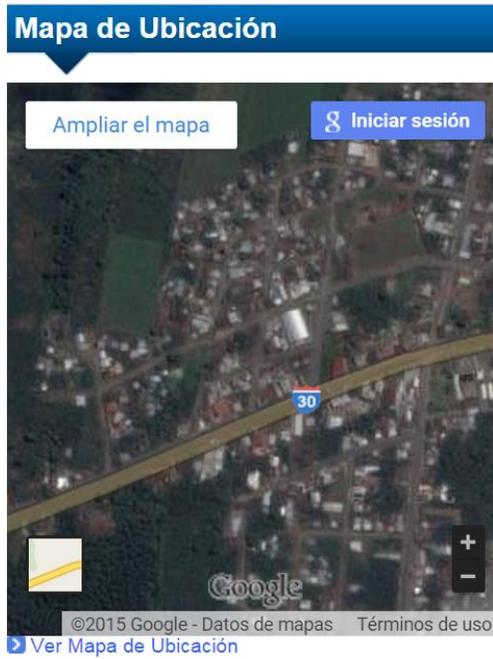


7.7. Mapa

Ubicación del Cantón Valencia



Ubicación de la Parroquia La Unión



7.8. Convenio con el GAD Municipal del Cantón Valencia



G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN VALENCIA

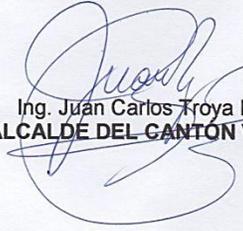
Juntos Avanzamos

ACTA DE COMPROMISO

EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN VALENCIA se compromete a implementar la investigación "MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CORRECTA CLASIFICACIÓN DE LA BASURA EN LOS HOGARES, PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN VALENCIA AÑO 2014".

Es todo cuanto puedo informar para los trámites de ley.

Atentamente;


Ing. Juan Carlos Troya Fuertes
ALCALDE DEL CANTÓN VALENCIA



7.9. Fotos de evidencia

Carro recolector de desechos





Acumulación de basura por recoger de todo tipo



Basura dejada en el parque de la Parroquia La Unión



Botes inadecuados para la basura



Problemas varios



Perros botan la basura de los tachos



Botan basura en cualquier esquina

Los carros recolectores no llevan toda la basura



Realización de encuesta

