



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIEROS EN MARKETING

“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ECOLÓGICO, PARA EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DEL AMBIENTE EN LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESPERDICIOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.

JUNIOR MAURICIO BASANTES SERRANO

LUIS MARCELO SUICA CANDO

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACION DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de investigación sobre el tema “MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ECOLÓGICO, PARA EL CUIDADO Y MANTENIMIENTO DEL AMBIENTE EN LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESPERDICIOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. Junior Mauricio Basantes Serrano y el Sr. Luis Marcelo Suica Cando, han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, autorizo su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Junior Mauricio Basantes y Luis Marcelo Suica Cando, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que se presenta es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Junior Mauricio Basantes

Luis Marcelo Suica Cando

DEDICATORIA

A Dios por ser el guía de mi vida y darme la oportunidad de culminar mis estudios brindándome fortaleza y sabiduría cada día. De todo corazón a mis padres por ser el ejemplo de perseverancia, sacrificio y dedicación.

A toda mi familia y amigos por brindarme siempre su apoyo, esfuerzo y confianza en el largo camino para cumplir uno de mis sueños.

Junior Mauricio Basantes Serrano

Dedico este trabajo a Dios por brindarme siempre su bendición, también a un ángel que tengo en el cielo q siempre me cuida y me guía, mi mamá Gala, de la misma manera agradezco a mi madre que siempre con su esfuerzo, cariño y dedicación hizo de mí una persona ejemplar, al igual que mi papá German que siempre me da su apoyo incondicional y su cariño.

A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome en los buenos y malos momentos.

Luis Marcelo Suica Cando

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, en especial a la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene, por el apoyo brindado en la realización del trabajo investigativo.

Al Ing. Harold Zabala, por su valiosa colaboración y asesoramiento en la dirección de la presente Tesis, al Ing. Francisco Pérez miembro del tribunal de tesis e Ing. Sonia Guadalupe presidenta de la defensa de tesis, por el gran aporte brindado en la elaboración del trabajo.

A todas la personas que colaboraron de manera acertada en la culminación del presente estudio.

Junior Basantes, Marcelo Suica.

RESUMEN

La presente investigación comprende el diseño de un Modelo de gestión de marketing ecológico, para el cuidado y mantenimiento del ambiente en la clasificación de los desperdicios orgánicos e inorgánicos en los hogares de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de establecer un cambio de actitud en la ciudadanía que favorezca al cuidado del ambiente por medio de la clasificación de los desperdicios orgánicos e inorgánicos, es importante destacar que la investigación de mercados determino que la población posee alto compromiso para el cuidado de la ciudad, de la misma manera presenta un interés para la socializaciones sobre temas de reciclaje, por lo que requiere dar a conocer a los riobambeños sobre las diferentes formas de clasificación y reciclaje de los desperdicios que producen dentro y fuera de sus hogares.

En el desarrollo de la metodología de la investigación, los enfoques utilizados en el presente trabajo son de carácter cualitativo como son los cambios de actitudes y el mejoramiento de la percepción de la ciudad, en lo referente a los trabajos que viene realizando la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene. Y de la misma manera la guía cuantitativa donde se sacaran datos estadísticos en lo referente a la edad y sus condiciones sociales en la ciudad, para de esta manera poder plantear las estrategias necesarias para mantener limpia las calles de la ciudad.

Se diseñaron estrategias del mix de marketing enfocadas en la comunicación, mediante la utilización de medios masivos y alternativos que incentive a la ciudadanía a clasificar los desperdicios que producen y de la misma manera ayude a dar a conocer sobre los diferentes trabajos que realiza la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene del GAD de Riobamba.

Finalmente se recomienda la implementación de las propuestas en donde se espera que la misma ayude a concientizar a la ciudadanía sobre la importancia que tiene el reciclaje y la reutilización de la misma, así como también aporte en el fortalecimiento del prestigio institucional de la ciudad de Riobamba.

ABSTRACT

This research involves designing a model of green marketing management for the care and maintenance of the environment in the classification of organic and inorganic waste in the homes of the city of Riobamba in order to establish a change of attitude in the citizenship conducive to protect the environment through the classification of organic and inorganic waste, it is important to note that market research determined that the population has a high commitment to the care of the city, in the same way it has an interest for socialization on issues of recycling, thus it requires to inform the citizens of Riobamba about different ways of organizing and recycling waste produced inside and outside their homes.

In developing the methodology of the research approaches used in this study are qualitative such as changes in attitudes and improved reception in the city, it regards the work that has been done by the management environmental direction of Health and Safety. And just as the quantitative directory where statistics are taken out in relation to age and social conditions in the city, and in this way to raise the necessary steps to keep city streets clean.

Marketing mix strategies focused on communication were designed using alternative media to encourage the public to classify the waste they produce in the same way it helps disclosed about the various jobs that performs address environmental health and safety management of GAD Riobamba.

Finally it is recommended the implementation of the proposals in which it is expected to help educate the citizens about the importance of recycling reusing, as well as the contribution in strengthening the institutional prestige of the city of Riobamba.

ÍNDICE GENERAL

Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Capítulo I.....	1
1. El problema	1
1.1. Antecedentes del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema de investigación.....	2
1.1.2. Delimitación del problema	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación	4
Capitulo II.....	6
2. Marco teórico.....	6
2.1. Leyes y reglamentos	6
2.1.1 Constitución del ecuador	6
2.1.3 Objetivos del plan del buen vivir	17
2.2 Marketing.....	19
2.3 Marketing social	21
2.4 Marketing ecológico	22
2.5 Marketing verde.....	24
2.6 Comunicación.....	25
2.7 Plan de marketing	26
2.8 Marco lógico	27
2.9 Modelo de gestión	28
2.10 Producto	28
2.11 Servicio	29
2.12 Distribución.....	30
2.13 Publicidad.....	31

2.14	Promocion	31
2.15	Marketing directo.....	32
2.16	Relaciones públicas	33
2.17	Ley de las tres r's del reciclaje	34
2.18	Matriz rmg	35
2.19	Municipios	36
2.20	Marco conceptual	38
2.20.1	Actitudes	38
2.20.2	Comunicación	38
2.20.3	Consumerismo.....	38
2.20.5	Creencias	38
2.20.6	Desechos.....	39
2.20.7	Distribución.....	39
2.20.8	Diseño	39
2.20.9	Ecológico	39
2.20.10	Encuestas.....	39
2.20.11	Escéptico	40
2.20.12	Estrategia	40
2.20.13	Inorgánicos	40
2.20.14	Investigación.....	40
2.20.15	Mercado.....	40
2.20.16	Orgánicos	41
2.20.17	Publicidad	41
2.20.18	Reciclaje	41
2.20.19	Usuarios	41
Capitulo III	42
3.	Marco metodológico	42
3.1	Antecedentes investigativos	42
3.2	Idea a defender	43
3.2.1	Idea general.....	43
3.2.2	Ideas alternativas.....	43
3.3	Variables	43
3.4	Diagnostico del problema.....	46

3.4.1	Análisis de la situación actual del municipio de riobamba	46
3.5	Escenario	46
3.5.1	Análisis situacional externo	46
3.5.1.1.	Matriz análisis externo “macro entorno”	52
3.5.1.1.9	Tabla de matriz de impacto – ocurrencia externa	54
3.5.1.1.10	Simbología de la matriz desarrollada.....	54
3.5.1.1.11	Matriz de capacidad estratégica - externa	55
3.5.1.1.12	Matriz perfil estratégico- externo.....	56
3.5.2.1.	Análisis situacional interna	57
3.5.2.1.1.	Área de marketing	57
3.5.1.2.6.	Foda estratégico	66
3.5.	Analisis del mercado	75
3.5.1.	Segmentacion de mercado	75
3.6.	Analisis interno	80
3.6.1.	Marketing mix	80
3.6.2.	Servicio de recoleccion de desechos.....	81
3.6.3.	Plaza.....	84
3.6.4.	Comunicación	84
3.7.	Modalidad de la investigación	85
3.8.	Tipos de investigación.....	85
3.8.1.	Investigacion de campo	85
3.8.2.	Estudio descriptivo.....	86
3.8.3.	Diseño de la investigación	86
3.8.4.	Métodos, técnicas e instrumentos	86
3.8.5.	Técnicas	88
3.8.6.	Instrumentos	89
3.8.7.	Fuentes de información	89
3.10.	Implementación o propuesta	116
3.10.1.	Presupuestos.....	118
	Verificación de hipótesis o idea a defender	119
	Capitulo iv.....	120
	Conclusiones.....	120
	Recomendaciones.....	121

Bibliografia.....	122
Anexos.....	128

INDICE DE TABLAS

01 Estructura de variables de la hipótesis general.....	43
02 Primera hipótesis alternativa.....	44
03 Segunda hipótesis alternativa.....	45
04 Tercera hipótesis alternativa.....	45
05 Matriz explicativa de los medios de verificación.....	47
06 Matriz de factores externos de GAD de Riobamba.....	52
07 Matriz de ocurrencia e impacto del GAD de Riobamba.....	54
08 Matriz de capacidad del GAD de Riobamba.....	55
09 Matriz de oportunidades del GAD de Riobamba.....	56
10 Matriz de estrategias del GAD de Riobamba.....	59
11 Matriz de ocurrencias del GAD de Riobamba.....	60
12 Matriz de factores del GAD de Riobamba.....	61
13 Matriz de oportunidades del GAD de Riobamba.....	61
14 Análisis situacional del GAD de Riobamba.....	63
15 Análisis situacional del GAD de Riobamba.....	65
16 Elaboración de estrategias alternativas del FODA.....	66
17 Similitud de región.....	75
18 Homogeneidad de características de vida.....	75
19 Rasgos básicos de cada persona.....	76
20 Similitud de comportamiento de las personas.....	76
21 Muestra de investigación.....	77
22 Muestra de investigación.....	78
23 Metodología para incrementar la satisfacción de los usuarios.....	81
24 Funciones de los encuestados.....	90
25 Diferenciación de sexualidad.....	91
26 Localización geográfica sectorial.....	92
27 Rango de segmentación.....	93
28 Clasificación de los desperdicios.....	94
29 Grado de compromiso con la ciudad.....	95
30 Factores considerados al clasificar los desperdicios.....	96
31 Desperdicios que más afectan al ambiente.....	97
32 Cantidad de desperdicios semanal (fundas 15 kg).....	98

33 Reutilización de los productos plásticos.....	99
34 Asistir a socializaciones.....	100
35 Calificación de las funciones	101
36 Satisfacción de los trabajos de la dirección.....	102
37 Servicio que se debe implementar con mayor énfasis	103
38 Estructura de comunicación	105
39 Spot publicitario.....	110
40 Concurso entre barrios de la ciudad de Riobamba	112
41 Capacitación del personal de las empresas de la ciudad de Riobamba	113
42 Elaboración de un sello ecológico	114
43 Spot publicitario en televisión.....	115
44 Propuesta de medios.....	116
45 Inversión de la propuesta.....	118

INDICE DE GRAFICOS

01 Dirección de Gestión Ambiental	56
02 Oportunidades y amenazas de la Dirección de Gestión Ambiental.....	62
03 Clasificación de los desperdicios.....	78
04 Mapa geográfico de Riobamba	79
05 Canal corto	84
06 Funciones de los encuestados.....	90
07 Diferenciación de sexualidad.....	91
08 Localización geográfica sectorial.....	92
09 Rango de segmentación.....	93
10 Clasificación de los desperdicios.....	94
11 Grado de compromiso con la ciudad.....	95
12 Factores considerados al clasificar los desperdicios	96
13 Desperdicios que más afectan al ambiente.....	97
14 Cantidad de desperdicios semanal (fundas 15 kg).....	98
15 Reutilización de los productos plásticos	99
16 Asistir a socializaciones.....	100
17 Calificación de las funciones	101
18 Satisfacción de los trabajos de la dirección.....	102
19 Servicio que se debe implementar con mayor énfasis	103

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las nuevas industrias que existen en nuestro medio, creadas por las personas y la irresponsable producción de desechos han provocado que hoy en día nuestro planeta se encuentre contaminado.

Todo este problema ambiental se debe a que las máximas autoridades de cada ciudad del Ecuador, no se han preocupado a tiempo para entregar información o socializar a las personas sobre temas de contaminación y reciclaje de los desechos. Pero nunca es tarde para educarse sobre estos temas, se debe seguir el ejemplo de los países desarrollados que empiezan a valorar nuestro planeta y es así que ponen en práctica los temas de reducción de los productos contaminantes.

En la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se viene dando varios casos de contaminación ambiental, todo esto se debe a la gran cantidad de basura que se encuentra por las calles de la urbe, incluso en las riberas de los ríos. También se puede mencionar que existe irresponsabilidad o falta de conocimiento por parte de las personas en los días de feria donde se exponen comida y ventas de productos agrícolas en diferentes lugares sin las respectivas normas higiénicas, sin que las autoridades de la ciudad hagan algo por controlar la creciente contaminación del agua, del aire, de los suelos, etc., que tanto daño están causando a nuestro ambiente.

Es por esto que la falta de cultura que tiene la ciudadanía riobambeña sobre la recolección adecuada de los desperdicios orgánicos e inorgánicos, permitirá realizar un modelo de gestión de marketing ecológico para disminuir la contaminación. Encaminado en el Plan Nacional del Buen Vivir con los objetivos de mejorar la calidad de vida de la población y garantizar los

derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. (Semplades 2009-2013, Obj. 3,4), el mismo que permitirá tener una visión más amplia sobre el cuidado del ambiente y el manejo adecuado de los desechos. Así como también rigiéndose con las leyes del Ministerio del Ambiente que se basan en el reglamento del “TULAS” (Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria. Son leyes y reglamentos para el cuidado y manejo de los desechos sólidos no peligrosos). (Ministerio del ambiente 2013, pág.343).

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Los hogares de la ciudad de Riobamba dan un correcto cuidado y mantenimiento a través de la clasificación de los desperdicios orgánicos e inorgánicos?

Mediante una investigación de mercados realizada en el período de pasantías se obtuvo como resultados que la población tiene un bajo índice de cultura en lo referente a la clasificación de los desechos que producen.

Reiterando así que en la actualidad la ciudadanía no respeta las ordenanzas impuestas por el GAD Municipal de Riobamba, al igual que no tienen una costumbre de reciclar los desperdicios que producen dentro de sus hogares, la misma que ocasiona un problema en la imagen de la ciudad y por ende afecta el entorno ambiental.

Por tal razón, el Marketing Ecológico juega un papel preponderante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes. (Pérez L. 2004, pág. 26). Un ejemplo de esto lo constituye el comportamiento de la mayor parte de la población entre la clasificación de la basura en sus áreas de trabajo y hogar, necesaria para facilitar el manejo de desechos orgánicos e inorgánicos. (Pérez L. 2004, pág. 26)

Así como también se basa en el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez L. 2004, pág. 3)

Es por esto que debemos preservar el ambiente para que nuestras generaciones futuras puedan disfrutar de sus beneficios y poder vivir en un lugar libre de desperdicios.

1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.2.1. GEOGRAFICA

En la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, parroquias urbanas: Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquies.

1.1.2.2. DEMOGRAFICA

El presente proyecto está dirigida a las personas del Cantón Riobamba en donde se empezara a sensibilizar sobre la correcta utilización de los desperdicios, de esta manera disminuir el índice de contaminación que tiene la ciudad.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un Modelo de Gestión de Marketing ecológico, que permita el cambio de actitud para la clasificación de los desperdicios orgánicos e inorgánicos en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en donde se pueda conocer el comportamiento de la ciudadanía en el proceso de la recolección de basura.
- Ejecutar mesas de diálogo y socializaciones con la ciudadanía para incentivar a la clasificación de desperdicios
- Elaborar estrategias del mix de marketing con énfasis en la comunicación que permitan incentivar el reciclaje y el uso adecuado de los recolectores de basura.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El exceso de desperdicios que la mayoría de los hogares riobambeños produce, ha llevado a la ciudad a ser conocida como un ente sin cultura de aseo. Por tal motivo, se pretende aplicar la regla de las tres R por medio de un modelo de gestión de marketing ecológico, para que los desperdicios se puedan **reutilizar, reducir y reciclar** de tal manera que la ciudadanía se pueda encaminar en el hábito de clasificación y reciclaje de desperdicios.

El último de los derechos incluidos es la calidad del medio. Significa que las organizaciones tienen la obligación de mantener un entorno ambiental que minimice los posibles perjuicios para la salud y seguridad de los ciudadanos, al tiempo que respete la belleza natural de los entornos. (Leal A. 2000, pág. 12)

Las preocupaciones actuales relacionadas con la calidad ambiental van desde el reciclaje de basuras, el consumo de energías, la polución resultante del uso de determinados artículos o la utilización de determinadas materias primas escasas y de impacto ambiental irrecuperable. Este es un problema ético y económico para muchos consumidores, ya que, sin pagar un precio más alto pueden tener a su alcance artículos con consumo de energía más eficientes y menos nocivos. (Leal A. 2000, pág.13)

Enfocadas en las líneas de investigación de administración y economía del programa de marketing y estrategia, con los objetivos del plan del buen vivir para mejorar la calidad de vida de la población y garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. (Semplades 2009-2013, Obj. 3,4)

De esta manera poder disminuir el alto grado de contaminación que existe en las calles y recuperar la imagen de la “ciudad bonita” para que propios y extraños sientan a Riobamba como una ciudad libre de contaminación. Exhortando hacer cumplir las diferentes ordenanzas que tiene la municipalidad en todo lo que se refiere en derechos y obligaciones para el cuidado y mantenimiento de la ciudad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LEYES Y REGLAMENTOS

2.1.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

AMBIENTE SANO

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea del Ecuador, 2008 Pág. 24) y esto el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Constitución del Ecuador, 2008 Pág. 24,25)

2.1.2 ESTRUCTURA LEGAL

LA ORDENANZA QUE REGULA LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS DEL CANTÓN RIOBAMBA.

CAPITULO I

DE LA LIMPIEZA PÚBLICA

Barrido y recolección. El barrido de las vías públicas y la recolección de los residuos sólidos, será realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, bien por administración directa, contratación, concesión o delegación, sin perjuicio de la obligación que tienen los frentistas de las propiedades urbanas, marginales y rurales del cantón Riobamba, de mantener hábitos de limpieza y aseo, cumpliendo las siguientes disposiciones:

- Se debe barrer, mantener limpia y libre de vegetación la acera, bordillo hasta la mitad de la calzada frente a su domicilio, establecimientos de educación, instituciones públicas, privadas, o que sean utilizados a cualquier título;
- De la misma manera deberá almacenar los residuos y desechos en recipientes normados o dispositivos previstos para el efecto de conformidad a lo que establece en el reglamento de la presente ordenanza, para entregarlos o depositarlos en los sitios destinados para el efecto, siendo estos retirados en el horario que disponga la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, a través del Departamento de desechos sólidos; y,
- La limpieza de los escaparates, puertas toldos o cortinas de los comercios, se realizara de acuerdo al horario de recolección programada por el Departamento de desechos sólidos, siempre que se recojan los residuos originados y no se entorpezca el tránsito. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 1, 2)

Residuos en papeleras o recipientes municipales: las papeleras o recipientes municipales situadas en las calles y avenidas serán utilizados únicamente para depositar los desechos que generen los transeúntes.

Queda terminantemente prohibido colocar en las papeleras o recipientes municipales residuos domiciliarios, los cuales deberán ser depositados en los carros recolectores en el horario señalado para el efecto.

Estacionamiento para limpiezas extraordinarias: la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene a través del departamento de Desechos Sólidos señalará la prohibición temporal de circulación vehicular y peatonal en calles que requieran un tratamiento especial de limpieza, para lo cual se colocará la señalética requerida.

Por lo cual, el horario de limpieza en los días de feria en mercados, plazas y vías aledañas: la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene a través del departamento de Desechos Sólidos, iniciará las labores de limpieza en horarios establecidos y comunicará de manera previa a los usuarios para el retiro de sus productos de comercialización de las plazas, mercados y vías aledañas. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 2, 3).

La obligación de la limpieza de residuos sólidos, grasas, aceites, lubricantes y sólidos especiales: las empresas de transporte público y privado en todas sus modalidades, así como los establecimientos comerciales que manejen este tipo de desechos, tienen la obligación de mantener libre los residuos sólidos, grasas, aceites, lubricantes y sólidos especiales sus terminales, paradas, locales, estacionamientos y similares, en concordancia con lo dispuesto en la respectiva ordenanza.

También las ventas fijas o ambulantes: toda actividad económica de ventas fijas o ambulantes están obligados a conservar el espacio en que desarrollen sus actividades y las proximidades en perfecto aseo antes, durante y después de la venta, así también los propietarios deberán disponer de los recipientes adecuados para la recolección de residuos, conforme lo establecido por la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene a través del departamento de Desechos Sólidos.

CAPITULO II

RECOLECCION DE RESIDUOS SÓLIDOS

Residuos sólidos domiciliarios: se conceptúa como residuos sólidos domiciliarios de viviendas:

- Los desperdicios de la alimentación del consumo doméstico;
- El producto del barrido del inmueble y aceras;
- Los envases, cartón y papeles procedentes de las compras para el uso doméstico.

De la misma manera los residuos especiales – asociados: serán considerados residuos sólidos-asociados aquellos que procedan de los lugares donde se ejerza cualquier actividad de comercio, industria o de servicio, así como de centros educativos, de espectáculos, mercados ferias, parques de atracción, etc. Siendo los siguientes:

- Las cenizas o residuos industriales de fábrica, talleres y almacenes;
- Los desperdicios de mataderos, mercados, ferias, parques zoológicos y demás establecimientos similares;
- Los desperdicios de la rama de hotelería;
- Los animales muertos y productos decomisados;
- Los restos de mobiliario, chatarra, árboles navideños, jardinería o poda de árboles, salvo lo dispuesto en el artículo anterior; y,
- Otros similares.

Exclusiones: no serán considerados como residuos especiales los que provengan de locales, establecimientos y domicilios tales como:

- Las tierras de desmonte y los escombros o desechos de obras;
- El estiércol de cuadras, establos y corrales.

La recolección de residuos sólidos: se considera de carácter general y obligatorio por parte del GAD de Riobamba la prestación de los siguientes servicios:

- Recolección de residuos sólidos procedentes del uso domiciliario;
- Recolección de residuos sólidos de locales y establecimientos cuyo volumen y peso no excedan de los especificados en la presente ordenanza y los depósitos en los contenedores;
- Limpieza de terrenos y locales cuyos propietarios se nieguen o resistan a la orden de hacerlo, facturando a su cargo el costo del servicio.

Por lo tanto el transporte de residuos tóxicos, radioactivos o especiales: las personas naturales o jurídicas que produzcan residuos tóxicos o radioactivos, especiales asociados estarán obligados a realizar el transporte, tratamiento interno y disposición final de los mismos por sus propios medios y requerirán autorización de la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene.

Cuando este servicio sea proporcionado directamente por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba o por una empresa autorizada, el generador de estos residuos deberá cubrir el valor de este servicio demandante.

Para el caso de residuos tóxicos, hidro-carburados, se estará a lo dispuesto en la ordenanza del Manejo Ambientalmente Adecuado de Aceites Usados.

De la misma manera los contenedores: se entiende por contenedores, aquel recipiente colectivo de gran capacidad, que permita un vaciado de su contenido de forma manual o automática en vehículos dañados para el efecto; las especificaciones técnicas de los contenedores serán normados por la Dirección Ambiental, Salubridad e Higiene, mediante el respectivo reglamento. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 3, 4)

Del uso y mantenimiento de los contenedores: corresponde a las empresas y/o entidades públicas y/o privadas pertinentes la limpieza y desinfección de los contenedores después del vaciado de los mismos.

De la misma manera el uso de los contenedores será exclusivo para los residuos que generan las empresas y/o entidades públicas y privadas, excepto materiales de construcción.

Es así que la ubicación de los contenedores serán en lugares accesibles que cumplan con la norma técnica de acuerdo al informe de la Dirección Ambiental, Salubridad e Higiene previo informe del Departamento de Desechos sólidos y, que será regulado en el reglamento.

Por lo tanto la recolección de residuos sólidos domiciliarios: los recipientes que contienen residuos sólidos domiciliarios, se situaran a la espera de los camiones recolectores, en el bordillo de la acera, de acuerdo a la horario de recolección establecido por la Dirección Ambiental, Salubridad e Higiene a través del Departamento de Desechos sólidos; los recipientes posteriormente deberán ser retirados propietarios por un tiempo no mayor de 30 minutos, caso contrario se aplicara la sanción correspondiente.

Para el manejo adecuado de residuos sólidos en inmuebles de urbanizaciones cerradas, conjuntos habitacionales y propiedades horizontales, el urbanizador, constructor, planificador, proyectista y/o propietario, deberá anexar a la presentación del proyecto definitivo o único, el informe favorable de la Dirección Ambiental, Salubridad e Higiene a través del Departamento de Desechos sólidos, en el caso de propiedades horizontales o conjuntos habitacionales que requieren reglamentación interna los constructores y/o propietarios deberán incluir en el reglamento respectivo la forma de recolección de los residuos sólidos domiciliarios tomando como referencia el informe de la Dirección antes indicada.

El informe que señala el inciso anterior deberá ser entregado en el término no mayor a tres días. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 5)

Es por esto que los recicladores: es obligación de las personas naturales o jurídicas que realicen labores de reciclaje y/o actividades de acopio de desechos sólidos inorgánicos, cumplir con lo que determine el reglamento expendido para el efecto. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 6)

CAPITULO IV

PROHIBICIONES

Está prohibido a los generadores de residuos sólidos lo siguiente:

- Arrojar o abandonar todo tipo de residuos en cualquiera de sus estados en la vía y en los espacios públicos y privados.

- Entregar los residuos en sacos, cajas de cartón, papel o cualquier otro recipiente inadecuado; en caso de inobservancia de esta disposición serán retirados conjuntamente con los residuos.
- Entregar los residuos domiciliarios y los de establecimientos comerciales, a los trabajadores de barrido manual de las calles.
- El uso de trituradoras industriales de residuos sólidos y su evacuación a la red de alcantarillado.
- La incineración de residuos a cielo abierto.
- Efectuar cualquier clase de manipulación o reciclaje de residuos.
- La manipulación y aprovechamiento de residuos, si no está expresamente autorizado por el órgano competente.
- Mezclar y botar la basura doméstica con basura toxica, biológica, contaminada, radioactiva u hospitalaria.

Por lo tanto son responsabilidades de los propietarios y/o tenedores de animales domésticos y/o mascotas que circulen por vías o espacios públicos lo siguiente:

- Responder por cualquier acción que ocasione daños o afectaciones a personas, así como por la acumulación de desechos producidos por los animales a su cargo.
- Limpiar inmediatamente los desechos de sus animales y/o mascotas.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, en el ámbito de sus competencias está facultado por exigir el cumplimiento de esta disposición, bajo las prevenciones establecidas en la presente

ordenanza, en concordancia con la ordenanza que tenga relación con el tema. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 6, 7)

CAPITULO V

DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

La Dirección Ambiental, Salubridad e Higiene a través del Departamento de Desechos sólidos, iniciara y promocionara la organización y participación ciudadana, con la finalidad de que la comunidad se involucre en las tareas de aseo, limpieza, higiene y salubridad de su sector, barrio o parroquia; y, designara veedores ciudadanos sin ninguna relación de dependencia o remuneración quienes serán elegidos democráticamente por la organización y entregaran la información que fuere pertinentes a quienes lo requieran.

Por lo tanto la Dirección Ambiental, coordinara con las instituciones vinculadas al sistema educativo del cantón con la finalidad de implementar programas y proyectos, tendente al establecimiento de una red de líderes en el ámbito de la salud, ambiente, ecología entre otros.

De la misma manera, procurara que dentro de los planes de estudio e investigación de los diferentes niveles del sistema educativo se inserten contenidos sobre el aseo, limpieza, reciclaje, reducción, reutilización de los desechos y residuos sólidos, temas ambientales y demás aspectos relativos a esta temática. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 7)

Por tal razón el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, solicitara el apoyo y colaboración de los medios de comunicación, con la finalidad de llevar adelante campañas educativas para informar, educar y comunicar a la ciudadanía en temas de manejo de desechos sólidos y ambientales. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 8)

SANCIONES

Las sanciones pecuniarias y clausuras impuestas por la Comisaria Municipal son independientes de las obligaciones de reparación, reposición, arreglo y

cumplimiento de todas las acciones necesarias para restituir y restablecer la higiene y aseo público que produzcan daños ambientales.

También se consideran sanciones leves, las mismas que serán sancionadas con multa económica del 10% de la Remuneración Básica Unificada, las siguientes:

- Sacar los desechos sólidos en los parterres o lugares no autorizados.
- Sacar los desechos fuera de los horarios y frecuencia de recolección.
- Los transeúntes que arrojan basura en lugares públicos o no autorizados.
- Arrojar desechos desde vehículos particulares y/o de servicio público.
- Los propietarios y/o arrendatarios de inmuebles que no mantengan limpias la vereda y parte de calzada que le correspondan.
- Los propietarios de las unidades de transporte público masivo y de otras modalidades que no dispongan de recipientes para recolección de residuos.
- Los propietarios de locales que realicen todo tipo de actividades económicas, que no dispongan de recipientes para recolección de residuos.
- Interrumpir el paso de peatones y vehículos con residuos sólidos.
- Los vendedores ambulantes y fijos que no cumplan con lo dispuesto en el Art. 9 de esta ordenanza; y.
- Los propietarios que no retiren los recipientes que utilizan para la recolección de residuos sólidos domiciliarios, en un tiempo máximo de 30 minutos, después de su vaciado.

Se consideran sanciones graves, las mismas que serán sancionadas con multa económica del 20% de la Remuneración Básica Unificada, las siguientes:

- La reincidencia de las faltas establecidas en el artículo precedente.
- Arrojar residuos sólidos o escombros en las quebradas, márgenes de los ríos o en cualquier otro sitio público y privado.
- Arrojar residuos sólidos desde lo alto de casas o edificios. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 8)

- Impedir u obstaculizar el paso de los vehículos del sistema de recolección de residuos sólidos.
- Depositar sin la debida precaución materiales corto-punzantes en fundas o sacos.
- Mantener y obstaculizar la vía pública con materiales de construcción, fuera del plazo establecido por la Comisaría de Construcciones.
- A los propietarios de terrenos sin cerramiento que se hayan convertido en botaderos de residuos sólidos; y.
- Los hospitales, clínicas, establecimientos de salud, furgones de salud y farmacias, que incumplan con lo que determina en el Reglamento establecido para el efecto.

Por lo tanto se consideran sanciones muy graves, las mismas que serán sancionadas con multa económica del 40% de la Remuneración Básica Unificada, la siguiente:

- La reincidencia de las faltas establecidas en el artículo precedente.

Finalmente de la clausura de actividades económicas: La Comisaría Municipal procederá a la clausura del establecimiento, cuando el propietario hubiere reincidido en el cometimiento de una falta muy grave.

Periodos de clausura:

- La primera clausura tendrá un período de duración de 8 días.
- La segunda clausura tendrá un período de duración de 30 días.
- La tercera clausura implicará el cierre definitivo y retiro de la patente.
(GAD. De Riobamba 2011, pág. 9)

DISPOSICIONES GENERALES:

PRIMERA.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, promoverá toda forma de reciclaje de residuos sólidos a través de proyectos sustentados y sustentables; realizará capacitación a la ciudadanía con el objeto de sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del manejo adecuado de los residuos domésticos, comerciales e industriales y sobre los peligros que estos ocasionan. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 10)

QUINTA.- Los dineros que se generen por la aplicación de la presente Ordenanza se invertirán en campañas de concienciación ciudadana sobre el manejo adecuado de residuos sólidos. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 11)

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Estado ecuatoriano en el marco de la reforma democrática de la República, impulsó la expedición de una nueva Constitución de la República en donde se establece una nueva organización Territorial del Estado e incorpora nuevas competencias a los gobiernos autónomos descentralizados y dispone que por ley se establezca el sistema nacional de competencias, los mecanismos de funcionamiento y la institucionalidad responsable de administrar estos procesos a nivel nacional.

Es así que del artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador dentro de los capítulos de los Derechos del Buen Vivir establece que: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

E donde el Gobierno Municipal goza de autonomía política, administrativa y financiera, como la capacidad para regirse por sus propias normas, como lo determina el Art. 264 de la Constitución, y para expedir normas de aplicación obligatoria en el marco de sus competencias y dentro de su jurisdicción, pero además el Concejo Municipal tiene la capacidad para expedir Ordenanzas, acuerdos y Resoluciones según lo determina el Art. 57 literal a), en concordancia con el artículo 322 del COOTAD, cuya eficacia jurídica debe estar revestida de legitimidad y origen democrático. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 13)

En vista de que es una necesidad prioritaria que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y su dependencia la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, cuente con una normativa vigente que permita regular la gestión integral de los residuos sólidos del cantón

Riobamba, así como contar con una normativa que permita aplicar multas y sanciones para los ciudadanos que no colaboren con la limpieza del Cantón Riobamba, logrando una participación comunitaria que vaya de la mano de la comprensión y cooperación adecuada de toda la ciudadanía del cantón Riobamba, por ello se ha propuesto el proyecto de ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA DE CREACIÓN N°. 5-90 QUE REGULA LA LIMPIEZA DE LAS VÍAS PÚBLICAS, RECOLECCIÓN, TRANSPORTE, TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS DEL CANTÓN RIOBAMBA, proyecto que deberá ser aprobado por el Concejo Municipal para de esa manera la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, a corto plazo ponga en marcha y aplicación la nueva normativa que regirá a partir de su sanción. (GAD. De Riobamba 2011, pág. 14).

2.1.3 OBJETIVOS DEL PLAN DEL BUEN VIVIR

OBJETIVO 3: MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN

FUNDAMENTO

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados.

En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con el objetivo de garantizar los derechos del Buen Vivir, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades. (Semplades 2009 Pág. 189)

DIAGNOSTICO

En cuanto a la recolección de basura domiciliaria, el 73% de viviendas del país disponía de los servicios de carro recolector, camión o carretilla;

promedio que esconde evidentes diferencias entre áreas urbanas y rurales (95% y 29% respectivamente) y por niveles de pobreza (43% en el sector más pobre y 94% en el más rico). Únicamente las provincias de Pichincha, Guayas y El Oro tienen coberturas superiores al 80%, mientras la mayor parte de provincias presentan tasas de entre el 50% y el 75%; pero Loja, Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar, menos del 50%. (Semplades 2009 Pág. 191)

OBJETIVO 4: GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA Y PROMOVER UN AMBIENTE SANO Y SUSTENTABLE

FUNDAMENTO

Comprometido con el Buen Vivir de la población, el Estado asume sus responsabilidades con la naturaleza. Asimismo, desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales, comunitarios y la población en general, deben cuidar y proteger la naturaleza.

El enfoque del Buen Vivir rebasa la concepción desarrollista que imperó en los últimos sesenta años, y que estaba basada en una visión extractivista de los recursos naturales, la expansión de suelos agrícolas y la explotación masiva e intensiva de los recursos mineros y pesqueros. A partir del nuevo marco constitucional, se pretende institucionalizar la prevención y la precaución, en la perspectiva de ver el patrimonio natural más allá de los denominados recursos para explotar. Para ello, es indispensable que los cambios planteados estén acompañados de transformaciones en los enfoques productivos y de consumo, a fin de prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental y, de ese modo, permitir al país enfrentar, estratégicamente, el calentamiento global. Aunque el Ecuador, a diferencia de los países más industrializados, no aporta en exceso a la emisión de CO₂, a partir del marco constitucional vigente, puede sentar precedentes históricos de carácter amplio en este ámbito. La no extracción de crudo a cambio de compensaciones monetarias y no monetarias, como propone la Iniciativa Yasuní-ITT, abre una gama de oportunidades para reflexionar críticamente, como sociedad, acerca de los fines y medios para lograr el Buen Vivir. (Semplades 2009 Pág. 217-218)

LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

El Análisis Ambiental País (Mentefactura, Ecolex y SCL Econometrics, 2006) destaca el posicionamiento creciente de las municipalidades, especialmente en el control de la contaminación industrial, donde se registran experiencias muy positivas como la de los municipios de Quito, Cuenca y Guayaquil. Sin embargo, en las ciudades medianas y pequeñas la gestión ambiental es débil o inexistente. Basta con observar ejemplos como la cobertura de la recolección de basura o tratamiento de desechos, así como la brecha que existe en el tratamiento de descargas que se hace a los cuerpos de agua. En Ecuador solo el 5% de las aguas negras tienen algún nivel óptimo de tratamiento.

Debido al acelerado y desordenado crecimiento urbano, aún podemos notar la persistencia de problemas como:

- Contaminación atmosférica asociada al transporte, industria, minería y generación eléctrica;
- Altos índices de contaminación hídrica, por la disposición sin tratamiento de residuos líquidos domiciliarios e industriales;
- Inadecuado manejo del crecimiento urbano, con la consecuente degradación ambiental expresada en la congestión, contaminación, ruido, diseminación de desechos, hacinamiento, escasez de áreas verdes de recreación, violencia social e inseguridad;
- Crecimiento inusitado del parque automotor;
- Inadecuado manejo y disposición de residuos sólidos, domésticos e industriales, particularmente los peligrosos como los hospitalarios;
- Inexistencia de un sistema nacional de información sobre calidad ambiental. (Semplades 2009 Pág. 228-229)

2.2 MARKETING

El marketing, más que otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior,

en mantener y hacer crecer en número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Kotler P. Armstrong G. 2008, pág.5).

Por lo tanto, el marketing está relacionado con la existencia de consumidores. Es el medio para desarrollar el nivel de vida y para ofrecerlo a la gente. El punto de partida para la disciplina del marketing descansa en las necesidades y deseos humanos. (Staton-Etzel-Walker 1999, pág.51)

Es decir que invertir en investigación, atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicios post-venta implica dar valor. La lealtad y fidelización se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa. (Mesa M. 2012, Pág. 3).

De esta manera se responde a las necesidades, deseos y anhelos de un target (clientes objetivos) e implica conocerlos; saber qué es lo que quieren y que espera ese mercado al cual el anunciante se quiere dirigir para no perder esfuerzos en llegar a una cantidad de personas, que seguramente no estarán interesados en lo que se ofrece. (Ocampo M., 2011, Pág. 267)

También se le puede denominar como una actividad amplia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones. (Kerin R., Berkowitz E., Hartley S., y Rudelius W. 2003, Pág. 10). Para la american marketing association, la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA 2012, cap. 1).

Por un marketing responsable los movimientos consumerista y ecológico y sus reivindicaciones han conducido a algunos teóricos del marketing a ampliar la óptica de marketing clásica, en un sentido que lleva a poner el acento en la necesidad de desarrollar en la empresa una toma de conciencia creciente por las consecuencias socioculturales de su acción económica, y particularmente de su acción de marketing. (Lambin J. 1995, pág.53)

Así como también se le denomina como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C. 2012. Pág. 3)

Es el conjunto de actividades empresariales que dirigen u orientan la corriente de bienes de los centros productores a los centros consumidores. Es la aplicación de instrumentos y herramientas que permiten la circulación de los bienes desde los centros de producción relacionados con la agricultura y ganadería, hacia los centros de consumo o uso, con el propósito que los mismos lleguen en el momento adecuado y con estándares de calidad total. (Ugarriza S. 2009. Pág. 205)

2.3 MARKETING SOCIAL

El objetivo último del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto se distingue del marketing comercial pero la equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social. (Leal A. 2000, pág.35).

Así como también es una adaptación del marketing comercial, en donde los principios del marketing se debe comprender para implementarlos. El marketing social es una aplicación a programas; la publicidad es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para bienestar social. Marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor.

La finalidad del marketing es un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, se debe tener muy claro que el bienestar social es

responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. Debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiado sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia. (Pérez L. 2004. pág. 4)

Así como también hace referencia de forma específica a los esfuerzos centrados en influir sobre los comportamientos que permitirán mejorar la salud, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente y contribuir con las comunidades. (Kotler P. y Lee N. 2007, Pág. 320)

A todo esto ya se menciona al medio ambiente considerado que, las empresas no solo satisfacen los deseos y necesidades del cliente, sino también busca velar por los intereses de los individuos y de la sociedad, es decir siendo amigables con el medio ambiente. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C. 2012. Pág. 6)

Se denomina al marketing social, como el que las estrategias de marketing deberían proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. 2012. Pág. 11)

2.4 MARKETING ECOLÓGICO

El uso racional de los recursos no renovables, la preservación del ecosistema, el crecimiento y desarrollo sustentables, y la protección de las especies en peligro de extinción, entre otros, son temas que preocupan y ocupan a algunos grandes sectores de la humanidad. (Pérez L. 2004. pág.24)

El marketing basado en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción. Este tipo de marketing proviene de compañías orientadas hacia los clientes que han detectado que el público empezaba a valorar este tipo de mensaje, es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural. (Pujol B. 1999. Pág. 199)

Por lo tanto es el desarrollo y la venta de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar el ambiente. Una empresa no solo puede ayudar al ambiente por medio del marketing ecológico, sino que a menudo también puede ayudar a su utilidad neta. Los consumidores conscientes del ambiente tienden a ganar más y están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos. Sin embargo, el problema es que solo un pequeño porcentaje de clientes toman sus decisiones de compra basándose primordialmente en las cualidades ambientales del producto. Además tal vez tampoco es fácil la aparente forma en que un producto es mejor que otro para el ambiente. Por consiguiente, el vendedor quizá necesite reeducar al consumidor acerca del producto ecológico. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C. 2012. Pág. 94)

Además que la importancia de la aplicación de las ideas medio ambientales al comportamiento humano es creciente, y la decisión de compra o la comercialización de productos, servicios o ideas, no es más que una expresión del comportamiento humano. Esta importancia se hace creciente en un mundo globalizado debido al acceso a los bienes de consumo de mayor número de personas de forma acelerada y hace patente los efectos en el entorno de consumo creciente de energía para elevar el grado de bienestar de los habitantes humanos de planeta. (Calomarde J. 2000 Pág. 3)

El marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. En este

sentido, el marketing ecológico se podría definir como: Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. (Chamorro A 2001, pág.3)

2.5 MARKETING VERDE

Uno de los efectos del movimiento ecológico ha sido el de provocar el nacimiento de una nueva raza de consumidores, “los verdes”, que han intentado en la medida de lo posible el consumir compatibilizando las necesidades de los individuos y la protección del entorno. Su acción consiste en incitar a productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios, (Stanton, Etzel, Walker, 1999, pág. 12)

La utilización que hace el norte de los recursos y espacios del sur es de tal magnitud que, en el actual escenario de un mercado globalizado, a toda acumulación de capital y de riqueza en los sectores ricos del planeta le corresponde una huella ecológica y social que produce destrucción en el medio ambiente y pobreza en las áreas y sectores restantes, los más desfavorecidos. Este impacto es trazado por los países industrializados y, se extiende a lo largo y ancho del planeta. (Novo M. 2006, pág.78)

El plan de marketing se basa en el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez L. 2004.Pag. 3)

Es necesario observar la evolución del consumidor, ya que en función de su impulso, las empresas y, en concreto, el marketing, se desarrollan paralelamente con objeto de satisfacer las nuevas necesidades del público objetivo. Los consumidores han evolucionado y, en la actualidad, al realizar sus compras tratan de evitar conscientemente, la adquisición de productos

que puedan poner en peligro su salud o la de cualquier ser vivo, causar algún perjuicio al medio ambiente durante su elaboración, consumo/ uso o desecho, ser causa de desperdicios innecesarios, ya sea por exceso de envasado o por la corta duración de su uso. (Águeda E., García J., Narros M. y Olarte C. 2008.Pag. 73)

2.6 COMUNICACIÓN

Es la responsable de informar sobre el producto, motivando al cliente a su compra y consumo: aquí se encuentra una serie de alternativas como la publicidad, el internet, el merchandising, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas; como también, una mezcla de opciones de medios de comunicación a través de las cuales se comunica sobre el producto. En este proceso interactúan totalmente alternativas comunicativas y planes de medios como un sistema en pos de un propósito común: comunicar sobre el producto, motivar al uso o su consumo y persuadir al cliente de la competencia (Mesa M. 2012, Pág.23).

En este sentido, se considera a la comunicación, como la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios distribución y servicios de sus bienes. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, no se trata únicamente de si se debe comunicar o no, sino más bien de qué decir, a quien y con qué frecuencia. (Talaya E. 2008. Pág. 642)

Así como también, es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje, y un canal adecuado. En consecuencia se establece la finalidad del término en cuanto a la acción de poner en común algo, con la implicación de pasar de lo privado a lo público, mediante un código establecido y reconocido por una comunidad de personas. (Ocampo M. 2011, Pág. 26)

Es decir que la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad y marketing. Sin embargo, hay que recordar que para comunicarse con los consumidores y otras empresas se requiere más que simplemente crear anuncios atractivos. (Clow K., Kenneth E., Donald B. 2010 Pág. 26)

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerle al alcance de sus clientes metas y eso es, la promoción o comunicación sobre el producto con el mercado objetivo con base en el producto. (Limas S. 2012, Pág. 205)

2.7 PLAN DE MARKETING

El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Charles L 2006, Pág. 484)

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concienciado sobre el consumo responsable. (Seoanez M. y Angulo I. 1999 Pág. 2)

Se puede definir como un documento que se elabora anualmente, contiene al menos los objetivos y estrategias del área. En el caso de algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad, puede

ser semestral, anual, bianual, etc., lo que es verdaderamente importante es que fuera de la periodicidad o formato utilizado, el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación. (Wearing S. Neil J. 1999, Pág. 80)

Es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas: ¿Dónde se encuentra? ¿Hacia dónde se dirige? ¿Cómo lo hará para llegar? (Jay R. 2000 Pág. 10)

2.8 MARCO LÓGICO

Es un instrumento de planificación que permite estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados. Permite mejorar la planificación del proyecto al resaltar los lazos que existen entre los elementos del proyecto y los factores externos. Es un conjunto de conceptos inter-independientes que describen de modo operativo y en forma de matriz los aspectos más importantes de un proyecto. (Villarreal J. 2009, pág.04)

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegón E., Pacheco F. y Prieto A. 2005 Pág. 13). Se usa para diseñar proyectos y programas, para verificar su progreso y para comprobar si se están alcanzando los objetivos. Es particularmente útil para la planificación de las actividades, recursos e insumos que se requieren para alcanzar los objetivos del proyecto. También es útil para establecer las actividades de monitoreo y evaluación (MyE) del mismo. (Saravia J. 2007. Pág. 3)

Se trata de un método que organiza la información necesaria para mejorar la eficacia. Puede entenderse toda actividad humana sistemáticamente destinada a seleccionar objetivos y los medios más apropiados para alcanzarlos. (Pérez B. y Carrillo E. 2000 Pag.121)

2.9 MODELO DE GESTIÓN

Término genérico aplicado a la gestión de la función de las ciencias administrativas y a los directores del departamento de marketing, responsables de dicha gestión. (Witzel M.1999. Pág.138)

Toda empresa necesita diseñar modelos de gestión estratégica y de mercadeo para el logro de sus objetivos y metas planteadas, a más implementar un sistema de medición de indicadores que permita visualizar si la empresa está correctamente direccionada hacia el futuro esperado. (Vinuesa A. 2008. Pág. 1)

Definir un modelo de gestión involucra definir el ser de hacer y el estar de la organización o dicho de otra forma definir el esquema de conversión que aspira desarrollar la organización. Se denomina conversión al proceso por el cual los recursos son transformados en objetivos. Es algo que solo pueden lograr personas organizadas. (Tobar F. (2002).Pág. 16).

Por lo tanto, es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz J 2013. Pág. 77)

2.10 PRODUCTO

Resultado final de un proceso de fabricación, ya sea un bien una materia prima o un proceso. En marketing, producto físico que es adquirido y utilizado por el consumidor, en oposición al servicio. (Witzel M.1999. Pág.237)

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. Se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. (Pujol B.1999. Pág.272)

Se basa más en las necesidades que satisface en sus elementos más característicos. Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles. (Pérez D.2006. Pág.7)

Se enfoca en las características inherentes del producto mismo y en los distintos enfoques que dichas características pueden generar sobre los patrones de uso establecido de los consumidores. (Schiffman L. y Lazar K. 2005 Pág. 518)

De la misma manera es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. En este proceso, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Bonta P. y Farber M. 2005 Pág. 37)

2.11 SERVICIO

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, H. 2006 Pág. 19). El servicio son bienes no tangibles entregados a un cliente como adiciones a un producto físico o como bienes independientes. (Witzel M.1999. Pág.269)

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.(Lovelock C. 2009. Pág. 15)

Capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Cualquier otra forma de concebir la calidad de un servicio: ser aceptado, preferido y comprado por los clientes. (Santos D. 1994 Pág. 64).

Por lo tanto es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos C. 1990. Pág. 27)

2.12 DISTRIBUCIÓN

Proceso consistente en trasladar físicamente los bienes desde el fabricante hasta el consumidor final, generalmente utilizando intermediarios como agentes y vendedores. (Witzel M.1999. Pág.95)

Es una de las sub-funciones del marketing que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución. Esta actividad requiere una planificación muy detallada y su ejecución y control debe ser cuidadosamente supervisados, de tal manera que el consumidor reciba el servicio adecuado y el fabricante obtenga un beneficio. (Pujol B.1999. Pág.101)

Consiste en la ordenación física de los factores y elementos que participan en el proceso productivo de la empresa. Es un compromiso entre los recursos que se poseen y los bienes y/o servicios que se quieren proporcionar. (Fuente D. y Fernández I. 2005 Pág. 3)

Es el sistema integral que comprende el abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades. (Miquel S., Lhermie C. Miquel M. y Parra F. 2008 Pág. 434)

Es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. (Ferrel O. Hirt G, Ramos L. Adriaenséns M. y Flores M. 2004. Pág. 371)

2.13 PUBLICIDAD

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. No es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre. (Fernández A. 1997. Pág. 105)

Es decir es el conjunto de actividades que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. Es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto. (Mercado S. 2004. Pág. 395)

Por lo tanto se define como un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica, sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales. Su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar. (Castaño R. 2004. Pág. 15)

2.14 PROMOCION

La promoción designa un conjunto de técnicas destinadas a provocar un aumento rápido pero provisional de las ventas, asociando al producto una ventaja excepcional para el comprador o el distribuidor. La promoción es directa cuando se dirige al comprador; la indirecta es cuando pasa por los intermediarios de la distribución y los futuros clientes, pero en ambos casos, está asociada a una modificación de la oferta en el sentido de una ventaja distintiva en relación con la oferta competitiva.

El objetivo es provocar una compra oportunista para aprovechar la oferta de promoción y, en consecuencia, apartar al comprador de la competencia, esperando, al final, inscribir el producto en los nuevos hábitos de compra, incluso conseguir la fidelidad del nuevo cliente a la marca (con ayuda de la publicidad). (Desbordes M. Ohi F. y Tribou G. 2001. Pág. 342)

Por lo tanto se considera como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (Rodríguez I. 2008. Pág. 1). Así como también es importante en el desarrollo de las actividades de ventas y debe utilizarse por cualquier empresa que venda productos o servicios. La promoción ha tenido dificultades en su interpretación y esto se debe a la gran variedad de actividades que la componen. (Mercado S. 2004. Pág. 371)

2.15 MARKETING DIRECTO

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (Alet J. 2011. Pág. 29, 30)

Sin embargo, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar. De manera que es una herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos. (Parreño J. Ruiz E. y Casado A. 2008. Pág. 279)

Es así que el marketing directo se mueve con toda comodidad, cuando es fundamental llegar a cada cliente de forma personalizada, pero además hay que llegar a colectivos muy amplios y dispersos. Esta es una de las razones por las que el marketing directo cobra una especial relevancia en las estrategias de aproximación al mercado. (Cuesta F. 2010. Pág. 28)

Finalmente se puede definir como una forma de comunicación de la organización con el mercado, personalizada e interactiva, por medio del teléfono, la televisión, el correo o la conexión entre ordenadores, buscando una respuesta inmediata del cliente potencial. Por lo tanto es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. (García M. 2008. Pág. 533)

2.16 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública. (Scott M, Allen H., Glen M. 2006. Pág. 36).

Por lo tanto, ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general. (Rojas I. 2012. Pág. 37).

Finalmente las relaciones publicas son el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y conservar el entendimiento mutuo entre una institución pública o privada y los grupos y las personas que están directa o indirectamente en relación con ellos. (Sriramesh K. y Vercir D. 2012. Pág. 188)

2.17 LEY DE LAS TRES R'S DEL RECICLAJE

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. Por tal razón, se habla de tres medidas fundamentales de control de la contaminación, a las que nos podemos referir de manera coloquial como la regla de las tres erres; reducir reutilizar y reciclar. (Valverde T. Canon Z. 2005. Pág. 175)

La **reducción** en la producción de residuos urbanos es la primera de las estrategias contempladas, destinada a conseguir la disminución de la generación de residuos urbanos, así como de la cantidad de sustancias peligrosas y contaminantes presentes en ellos. (Lecitra M. 2010. Pág. 11)

Por lo tanto, se debe reducir la cantidad de productos que se consume. Lo mejor que se debe hacer por el planeta es utilizar la menor cantidad posible de sus recursos. No se debe olvidar que en la fabricación de lo que utilizamos se requieren materias primas, agua, energía, minerales, etc., que pueden agotarse o tardar mucho tiempo en renovarse. (Loyola M. 2003. Pág. 81)

La **reutilización** está íntimamente relacionada con la prevención en la producción de residuos. La adopción de medidas se centra principalmente en la reutilización de los envases. Tradicionalmente el sector de las bebidas y los alimentos líquidos ha sido el que mayor proporción de reutilización de los envases ha desarrollado. Sin embargo, el sistema que se ha aplicado durante muchos años ha empezado a desaparecer debido a los nuevos hábitos de consumo y a la implantación de nuevos sistemas de distribución. (Lecitra M. 2010. Pág. 11)

Una vez que se reduce el consumo, hay que analizar qué hacer con los objetos o mercancías usadas y, hasta después, pensar en la tercera posibilidad, si es reciclable. La reutilización puede ser más complejo que la reducción. Implica creatividad. (Lara J. 2008. Pág. 47)

El **reciclaje** implica una serie de procesos industriales que, partiendo de unos residuos originarios y sometiéndolos a tratamientos físicos, químicos o biológicos dan como resultado la obtención de una serie de materiales que se introducen nuevamente en el proceso productivo. La heterogeneidad de los residuos es lo que hace que sean difíciles de tratar en conjunto.

Además, la calidad de los productos reciclados está directamente relacionada con la calidad de la recogida y de la clasificación, evitándose así posibles contaminaciones. (Lecitra M. 2010. Pág. 11)

Finalmente reciclar. No se trata de combatirla, sino de corregirla. Mostrar que es la tercera opción: si ya logramos reducir el consumo y ya reutilizamos lo adquirido, se puede hasta entonces, pensar en su reciclaje. Pero también tenemos que aclarar que para reciclar, los materiales deben tener ciertas cualidades que les permitan ser reciclados, puesto que no todo puede serlo. (Lara J. 2008. Pág. 47)

2.18 MATRIZ RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, que examina los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (Muñez R. 1999. Pág. 4).

Estudia un aspecto poco analizado en otras matrices: el grado de competitividad de la empresa frente al mercado: eminentemente práctica. Será preciso que el equipo directivo y la alta dirección estén dispuestos a aceptar la posible crítica de los resultados obtenidos.

La matriz se fundamenta en el estudio de diez variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz ira configurando una forma de pirámide que se acercara a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas. (Piña R. 2013. Pág. 4 y 6).

2.19 MUNICIPIOS

El municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales.

Cada municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley.

Son vecinos o moradores de un municipio los ecuatorianos y extranjeros que tengan su domicilio civil en la jurisdicción cantonal, o los que mantengan en ésta el asiento principal de sus negocios. (Congreso Nacional. 2001 Pág. 2).

Los municipios son pequeñas divisiones territoriales de carácter administrativo de un estado, que pueden comprender una o varias localidades, basados en relaciones de vecindad, gobernadas por un ayuntamiento, municipalidad, concejo o alcaldía, con división de poderes, encabezados por un ejecutivo unipersonal: que se lo llama Alcalde. Tiene el municipio cuatro elementos: Territorio, población, autoridades políticas y objetivos de bien común. Son las jurisdicciones territoriales de gobiernos locales. Por extensión también se

llama municipio al lugar físico donde se cumple las funciones municipales, y residen sus órganos de gobierno, que generalmente se ubica frente a la plaza principal de la localidad. (Fuentes F. 2009, pág. 1)

Posee o no la forma política propia del régimen local (y que por lo tanto hablamos del municipio político al referirnos a la comunidad domiciliaria en cuanto institucionaliza políticamente su régimen social. (Moreno M. 2001 Pág. 75)

Se supedita a una organización política superior, es decir, forma parte de un todo más amplio que es el estado, el cual a su vez no es una mera agrupación de municipios, sino una creación unitaria que responde a la voluntad y al interés general del país. (Córdova E.1964 Pág. 37)

Entidad natural que surge de y por la convivencia en un lugar determinado, generalmente reducido, en relación con el área de otras divisiones políticas y administrativas siempre más extensas y urgidas por la satisfacción inmediata de necesidades comunes, bien determinadas.(Montaño D.1962 Pág. 109)

También se puede definir como, un espacio geográfico determinado administrativamente, que tiene unidad de gobierno y se rige por normas jurídicas de acuerdo con sus propios fines. (Rendón T. 1985 Pág. 13)

La municipalidad de Riobamba está constituida primero por el consejo cantonal en las cuales están las comisiones permanentes y las especiales, así como también se encuentra la secretaria de consejo. Indirectamente dirige al EMMPA, el Patronato y desarrollo humano.

En ramificación consiguiente se encuentra el alcalde quien dirige con destreza y exactitud al comité permanente de fiestas e indirectamente al consejo ciudadano. Los que están en una ramificación vertical son los de planificación territorial, asesoría jurídica, auditoria interna y vinculación con la comunidad. En una ramificación directa vertical y de igual manera horizontal tenemos a las siguientes dependencias; obras públicas, dirección de gestión ambiental,

salubridad e higiene, educación, cultura, recreación y deporte, proyectos, convenios y desarrollo económico, administrativo y recursos humanos, financiera, justicia, policía y vigilancia. (GAD de Riobamba 2007, pág. 1).

2.20 MARCO CONCEPTUAL

2.20.1 Actitudes

Es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo. (Baack Clow. 2010, pág.61)

2.20.2 Comunicación

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondiente entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Nogueira M. y otros 1995, pág.319)

2.20.3 Consumerismo

Movimiento reivindicativo de consumidores que defiende la racionalidad en el consumo, el respeto al medio ambiente y la atención a los valores sociales. (Pujol B. 1999, pág. 70)

2.20.4 Control

Puede definirse como un proceso de medir y evaluar el desempeño, de cada componente organizacional de una empresa, y efectuar la acción correctiva cuando sea necesario. (Welsch A.y otros 1990, pág.16).

2.20.5 Creencias

Firme asentimiento y conformidad con alguna cosa. Completo crédito que se presenta a un hecho o a una cosa. (Nogueira M. y otros 1995, pág.346)

2.20.6 Desechos

Lo que queda después de haber escogido lo mejor y más útil de una cosa. (Nogueira M. y otros 1995, pág.408)

2.20.7 Distribución

Es una de las sub-funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final. (Pujol B. 1999, pág.101)

2.20.8 Diseño

Proporciona un conjunto de herramientas y conceptos para desarrollar producto y servicios de forma exitosa. Sin embargo, muy pocos directivos conocen el significado y valor de este concepto. En el mejor de los casos equiparan diseños con estilo. (Kotler P. 2003, pág. 25)

2.20.9 Ecológico

Es la ciencia que se ocupa del estudio de los ecosistemas, de las interacciones de los elementos que la componen y de las relaciones de estos con el entorno. (Nebel J. y otros 1999, pág.25)

2.20.10 Encuestas

Método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (Pujol B. 1999, pág.113)

2.20.11 Escéptico

Que profesa el escepticismo. Que no cree o afecta no creer en determinadas cosas. (Nogueira M. y otros 1995, pág.482)

2.20.12 Estrategia

Es el camino el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo. Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, dispone de estrategia fuerte y sostenible. (Kotler P. 2003, pág.37)

2.20.13 Inorgánicos

Dícese de cualquier cuerpo sin órganos para la vida; como son los minerales. (Nogueira M. y otros 1995, pág.665)

2.20.14 Investigación

Es una de las sub-funciones del marketing, consiste en la obtención sistemática de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones de marketing. (Pujol B. 1999, pág.180)

2.20.15 Mercado

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad y deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Pujol B. 1999, pág.208)

2.20.16 Orgánicos

Aplíquese al cuerpo que esta con disposición o actitud para vivir. Dícese de la sustancia cuyo componente constante es el carbono, en combinación con otros elementos. (Nogueira M. y otros 1995, pág. 873)

2.20.17 Publicidad

Es comunicar una solución a un problema o a un sueño. Conviene dirigir la publicidad a las aspiraciones de los clientes. Las promesas de cumplimientos de sueños despiertan sospechas de la bondad de la publicidad. (Kotler P. 2003, pág.125)

2.20.18 Reciclaje

Someter repetidamente una materia a un mismo ciclo, para ampliar o incrementar los efectos de este. (Nogueira M. y otros 1995, pág. 973)

2.20.19 Usuarios

Miembros de la organización que usan efectivamente el bien o servicio. (Baack Clow. 2010, pág.72)

CAPITULO III:

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para obtener estos antecedentes investigativos, se realizó un estudio de mercado con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, en el periodo de pasantías pre-profesionales por parte de los autores de esta tesis, en el mes de Mayo 2013, en la ciudad de Riobamba, parroquias urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Veloz, Velasco y Yaruquies. Detallamos los hallazgos más relevantes de este estudio a continuación:

- Un porcentaje alto de las personas encuestadas manifestaron que si cumple con los horarios establecidos para la recolección de basura, mientras que el índice mínimo de ciudadanos no cumplen con el horario de recolección por varias circunstancias como la falta de tiempo, no pasan los recolectores en los horarios establecidos y salir temprano al trabajo.
- La gran mayoría de los encuestados mencionaron que no tienen conocimiento de que alguna institución aporte al ambiente por medio del reciclaje, debido a la falta de cooperación de la ciudadanía con las instituciones públicas y privadas.
- Un índice favorable mencionan que si aportan con la clasificación de los desperdicios porque es una forma de ayudar al ambiente y también de tener un ingreso adicional en la venta de plásticos, vidrios y cartón.
- Como un aporte positivo para el cuidado del ambiente se obtuvo que la gran mayoría de Riobambeños les gustaría adoptar una cultura de reciclaje y así poder ayudar al ambiente, dar un buen ejemplo a las generaciones futuras e incentivar al cuidado de nuestro planeta.

3.2 IDEA A DEFENDER

3.2.1 Idea General

El modelo de gestión de marketing ecológico viabilizará al cuidado y mantenimiento del ambiente en la clasificación de los desperdicios orgánicos en los hogares de la ciudad de Riobamba

3.2.2 Ideas alternativas

- La ciudadanía conoce sobre el uso adecuado de los contenedores de basura.
- La ciudadanía respeta el ambiente a través de la clasificación de basura.
- Los desperdicios de basura en las avenidas y calles de la ciudad se reducirán considerablemente.

3.3 VARIABLES

TABLA # 01: Estructura de variables de la hipótesis general.

IDEAS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El modelo de gestión de marketing ecológico viabilizará al cuidado y mantenimiento del ambiente en la clasificación de los	VARIABLE DEPENDIENTE Cuidado y mantenimiento del ambiente en la clasificación de los desperdicios orgánicos	-Observación -Documental -Encuestas -Charlas

desperdicios orgánicos en los hogares de la ciudad de Riobamba	VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de marketing ecológico.	-Documental -Observación -Encuestas
FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.		

TABLA # 02: Primera hipótesis alternativa.

IDEAS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La ciudadanía conoce sobre el uso adecuado de contenedores de basura.	VARIABLE DEPENDIENTE Conocimiento del uso adecuado de los contenedores de basura.	-Observación -Documental -Encuestas
	VARIABLE INDEPENDIENTE La ciudadanía.	-Documental -Encuestas
FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.		

TABLA # 03: Segunda hipótesis alternativa.

IDEAS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La ciudadanía respeta el ambiente a través de la clasificación de basura.	VARIABLE DEPENDIENTE Clasificación de basura.	-Observación -Encuestas -Entrevista
	VARIABLE INDEPENDIENTE La ciudadanía respeta el ambiente.	-Observación -Encuestas
FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.		

TABLA # 04: Tercera hipótesis alternativa.

IDEAS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Los desperdicios de basura en las avenidas y calles de la ciudad se reducirán considerablemente.	VARIABLE DEPENDIENTE Calles de la ciudad	-Encuestas -Entrevista -Comunicación masiva
	VARIABLE INDEPENDIENTE Manejo adecuado de desechos	-Comunicación masiva -Comunicación alternativa.
FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.		

3.4 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

3.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE RIOBAMBA

El propósito del análisis de la situación actual de una empresa tiene tres pilares: el entorno del marketing, el mercado objetivo y el desempeño actual de la empresa. (Pride W.- Ferrell.O, 1997)

El objetivo de esta etapa es realizar un diagnóstico del ambiente externo e interno de la empresa.

El análisis de la situación de la empresa es una evaluación del entorno del marketing, la empresa debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, y sociales, que pueden afectar las actividades comerciales. Donde además el GAD Municipal de Riobamba deberá realizar un diagnóstico interno para conocer la imagen que tiene como entidad pública.

3.5 ESCENARIO

3.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.5.1.1 MACRO-ENTORNO

El macro entorno es el hábitat tanto físico como sociológico regional, que se cualifica por las soluciones que el grupo ha conseguido para cada una de sus necesidades y apetencias. Estas soluciones pueden ser adoptadas de las logradas por otras sociedades, que de alguna manera tienen contacto e influencia con el grupo. (Cruz G. y Garnica A. 2006 Pág. 162)

3.5.1.1.1 MARCO LOGICO

Esta matriz explicativa nos ayudara a concordar los objetivos, componentes, actividades, indicadores, medios de verificación y supuestos del proyecto, que nos permitirán tener una imagen global del tema propuesto.

TABLA # 05: Matriz explicativa de los medios de verificación.

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Incentivar a la comunidad riobambeña a poseer un cambio de actitud en la clasificación y reciclaje de los desperdicios.			
PROPÓSITO (u Objetivo General): Implementar un Modelo de Gestión de Marketing ecológico, que permita el cambio de actitud para la clasificación de	# de colegios, # de universidades # de barrios de la ciudad.	Información que otorgue la empresa. Cambio de actitud, observación y # de barrios de la ciudad.	Colaboración por parte de la persona encargada en la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene. Colaboración de la

los desperdicios orgánicos e inorgánicos en la ciudad de Riobamba.			ciudadanía para el estudio
COMPONENTES (resultados u objetivos específicos): Realizar un estudio de mercado en donde podamos conocer el comportamiento de la ciudadanía en la recolección de basura.	# de colegios, # de universidades # de barrios de la ciudad.	Encuestas, información que se obtenga de las socializaciones y mesas de dialogo, entrevistas.	No tiene conocimiento acerca del uso adecuado de los recipientes para la clasificación.
Ejecutar mesas de diálogo y socializaciones con la ciudadanía para incentivar a la clasificación de desperdicios	# de colegios, # de universidades # de barrios de la ciudad.	Información que se obtenga de las charlas.	Colaboración de la ciudadanía y cambio de actitud después de las mesas de diálogo y socialización.
Elaborar estrategias del mix de marketing con énfasis en la comunicación que permitan incentivar el reciclaje y el uso adecuado de los recolectores de basura	# de colegios, # de universidades # de barrios de la ciudad.	Información que se obtenga de las charlas.	Aceptación del uso adecuado de los recolectores de basura y el incentivo a reciclar.
FUENTE: GAD de Riobamba ELABORADO POR: los autores.			

3.5.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Las disponibilidades del factor trabajo y el capital social básico son bajos por lo cual la canalización de recursos financieros es mínima. Este tipo de proyectos permite satisfacer la necesidad de la población que es contar con un sistema adecuado de recolección de desechos.

Este tipo de proyecto contribuye en la implementación de la nueva matriz productiva (Senplades 2013) debido a que permite generar productos finales que pueden ser reutilizados.

3.5.1.1.3 POLÍTICO - LEGAL

La ideología política coyuntural permite contribuir a que este tipo de proyecto sea factible y ejecutable debido a que se trabaja coordinadamente bajo las normas y reglas del gobierno actual, amparadas en la Constitución de la República del Ecuador vigente y el Plan Nacional del Buen Vivir.

En nuestro país la estabilidad es un factor que se ha mantenido gracias a la gestión del gobierno, la misma que engloba una parte porcentual alta de la nación, impulsando de esta forma a que el riesgo sea menor.

La reducida relación del Gobierno con las entidades privadas y la falta de normas que impulsen la inversión dentro de la nación en la actualidad es mínima, por lo que la carencia de organizaciones que apoyen este tipo de proyectos es evidente ante la sociedad.

3.5.1.1.4 FACTOR LEGISLATIVO

Son los elementos que rigen las leyes impuestas por el Gobierno y por cada Institución, las cuales deben de ser acatadas y respetadas, entre estos factores se contemplan: Ordenanzas, Normativas, Plan de ordenamiento territorial, etc.

3.5.1.1.5 FACTOR SOCIO-CULTURAL.

El ordenamiento territorial es algo fundamental para la sociedad porque de esta manera podemos cubrir todas las necesidades que tiene la ciudad y mantener una buena imagen, al implementar un eficiente sistema de recolección de desechos se contribuye a que la ciudadanía mejore su calidad de vida y sea reconocida por el buen accionar de la población conjuntamente con el gobierno municipal.

Este tipo de proyecto apoya a mejorar la cultura de la sociedad de forma específica la cultura sanitaria, infiriendo de forma directa en la formación de la población y mejorando sus hábitos.

El Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades 2009-2013) vigente, cumple un rol muy importante en la presente investigación debido a que influirá en la generación de empleo, beneficiando de forma directa a la ciudadanía.

3.5.1.1.6 FACTOR AMBIENTAL

Son aquellos factores que de alguna forma afectan al ambiente de la organización, considerando que estos son aquellos que no se pueden prever y mucho menos evitar, es decir la misma no influye en estos. Dentro de esta podemos considerar las siguientes variables: clima variante, (Terremotos Sismos) etc.

El cuidado del ambiente es uno de los aspectos que en la actualidad tiene mayor relevancia debido a la degradación del mismo, por lo cual la implementación de este proyecto permitirá a la población contrarrestar los efectos que produce la contaminación y el mal manejo de los desechos.

La Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene del GAD de la ciudad de Riobamba cumple un rol fundamental, debido a que es la encargada de velar por el cuidado y manejo adecuado de los desechos de la urbe; Por lo que al implementar este proyecto, los procesos que maneja esta dirección tenderán a

ser eficientes y eficaces, cumpliendo con las perspectivas de la ciudadanía y del Gobierno.

3.5.1.1.7 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología hoy en día es muy importante para la dirección porque ayuda a difundir y tener conocimiento de los diferentes trabajos que se van a realizar en la ciudad.

La utilización de esta herramienta es indispensable para reducir el esfuerzo físico del talento humano y disminuir el tiempo establecido para la realización de los trabajos.

Con el constante cambio tecnológico hoy en día existe mayor disposición de equipos actualizados para la realización de los procesos de reciclaje, que permitan reducir el impacto ambiental.

3.5.1.1.8 MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO “MACRO ENTORNO”

TABLA # 06: Matriz de factores externos de GAD de Riobamba.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Índice de empleo (49.90%)	Ascendente	Alto	Incremento de ingresos	Población
FE2	Índice de desempleo (5.10%)	Descendente	Alto	Afecta a la Canasta Familiar	Gobierno
FACTOR POLÍTICO- LEGAL					
FPL1	Convenios	Descendente	Bajo	Reconocimiento a nivel local y nacional	Gobierno
FPL2	Plan Nacional del Buen Vivir	Ascendente	Alto	Mejoramiento de la calidad de la población.	Gobierno
FPL3	Estabilidad Política	Ascendente	Alto	Genera credibilidad en el país	Gobierno
FACTOR LEGISLATIVO					
FL1	Ordenanzas municipales	Estable	Medio	Cumplimiento por parte de la población	GAD de Riobamba
FACTOR SOCIO-CULTURAL					
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional	Ascendente	Alto	Calidad de vida favorable para la ciudadanía	Gobierno

FSC2	Educación.	Ascendente	Medio	Lograr cultura entre los habitantes	Gobierno
FACTOR AMBIENTAL					
FA1	Clima Variante	Existentes	Medio	Mantener métodos que permitan contrarrestar los efectos que puede generar este factor	Ninguna
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Tecnología	Ascendente	Alta	Mantener procesos de innovación en los avances tecnológicos	GAD de Riobamba

FUENTE: GAD de Riobamba
ELABORADO POR: los autores

3.5.1.1.9 TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

TABLA # 07: Matriz de ocurrencia e impacto del GAD de Riobamba.

Ocurrencia	Alta	FE 1,FE2, FPL2, FPL3, FSC1,FT1	FSC2	
	Media		FL1	
	Baja		FA1	FPL1,
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

FUENTE: GAD de Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.1.10 SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **FE**= FACTOR ECONÓMICO
- **FPL**= FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FL** = FACTOR LEGISLATIVO
- **FSC**= FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FAM**= FACTOR AMBIENTAL
- **FT**= FACTOR TECNOLÓGICO

3.5.1.1.11 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA - EXTERNA

TABLA # 08: Matriz de capacidad del GAD de Riobamba.

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	Índice de empleo	4	0,097560976	4	0,390243902
FE2	Índice de desempleo	4	0,097560976	4	0,390243902
FPL1	Convenios	4	0,097560976	4	0,390243902
FPL2	Plan Nacional del Buen Vivir	5	0,12195122	5	0,609756098
FPL3	Estabilidad Política	5	0,12195122	5	0,609756098
FLG1	Ordenanzas Municipales	3	0,073170732	3	0,219512195
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional	4	0,097560976	4	0,390243902
FSC2	Educación	3	0,073170732	3	0,219512195
FAM1	Clima variante	4	0,097560976	4	0,390243902
FT1	Tecnología	5	0,12195122	5	0,609756098
	SUMAN	41	1		4,219512195

FUENTE: GAD de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

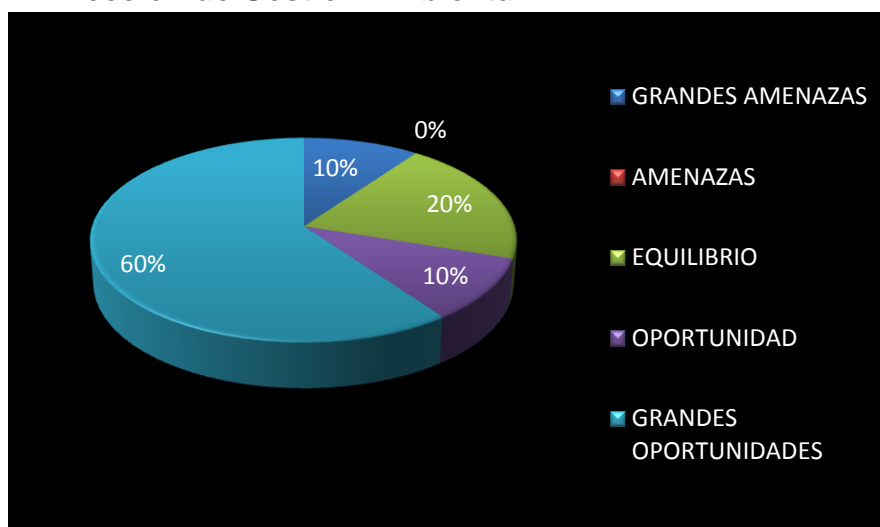
3.5.1.1.12 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO

TABLA # 09: Matriz de oportunidades del GAD de Riobamba.

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Índice de empleo (94.5%)					0
FE2	Índice de desempleo (5.7%)					0
FPL1	Convenios	0				
FPL2	Plan Nacional del Buen Vivir					0
FPL3	Estabilidad Política					0
FL1	Ordenanzas Municipales			0		
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional					0
FSC2	Educación				0	
FA1	Clima variante			0		
FT1	Tecnología					0
SUMA		1	0	2	1	6
PORCENTAJE		10%	0%	20%	10%	60%

3.5.1.1.13 GRAFICO DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL SALUBRIDAD E HIGIENE

Grafico # 01: Dirección de Gestión Ambiental



FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.5.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNA

3.5.2.1.1. ÁREA DE MARKETING

Es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta L.2000, Pág. 15)

Esta herramienta ayuda a identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores e incentivar a que potenciales consumidores encuentren satisfacción de su necesidad con los bienes y servicios que se les oferten.

El GAD Municipal de Riobamba cuenta con un presupuesto fijo para invertir en comunicación, distribuido por los diferentes departamentos, esto ayuda a informar acerca de los procesos administrativos y las diferentes obras que se lleva a cabo dentro de la ciudad. Pero no engloba todos los medios publicitarios para llegar a la urbe en su totalidad, debido a que estos comunicados tienen un alto valor de difusión y realización.

Dentro de esta área analizaremos: Ubicación geográfica. Lo importante dentro de una organización es la imagen institucional, en donde se podrá predominar las fortalezas y oportunidades ante el entorno, de tal manera que pueda recuperar la confianza y respeto de la ciudadanía.

3.5.1.1.2. ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

Se incluye todo el esfuerzo humano desplegado dentro del entorno organizacional y las potencialidades, así como todos los factores que cualifican este esfuerzo y potencialidades, como son los conocimientos técnicos y profesionales, las experiencias, las habilidades, la motivación, los intereses vocacionales, la salud, las

aptitudes, las actitudes, la creatividad y la cultura general. (Veras M. y Cuello C. 2005, Pág. 16)

El GAD de Riobamba cuenta con un personal calificado, cada uno de ellos cumple con una función determinada en los departamentos que lo asignen, es así que en la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene cuenta con su contingente para mantener la ciudad libre de desperdicios.

3.5.1.1.3. MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

TABLA # 10: Matriz de estrategias del GAD de Riobamba.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
AREA DE MARKETING					
AMKT1	Publicidad en medios	Descendente	Alto	Aplicar estrategias de publicidad de cuidado al ambiente.	GADM Riobamba
AMKT2	Marca o logotipo	Ascendente	Medio	Identificador visual para diferenciar a la empresa que aporta con el ambiente.	GADM Riobamba
AMKT3	Investigación de Mercado	Descendente	Alto	Realización de un estudio para tomar decisiones estratégicas	Estudiantes de la Escuela de Marketing.
ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO					
ATH1	Personal capacitado	Descendente	Medio	Curso de motivación a las empresas que deseen conocer temas de reciclaje.	GADM Riobamba

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.1.4. TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA

TABLA # 11: Matriz de ocurrencias del GAD de Riobamba.

Ocurrencia	Alta		AMKT 2	
	Media			
	Baja	AMKT1, AMKT3	ATH1	
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.1.5. SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **AMKT=** ÁREA DE MARKETING
- **ATH=** ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

3.5.1.1.6. MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – ANÁLISIS INTERNO

TABLA # 12: Matriz de factores del GAD de Riobamba.

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AMKT1	Publicidad en medios	5	0,294117647	4	1,176470588
AMKT2	Marca o Logotipo	3	0,176470588	5	0,882352941
AMKT3	Investigación de mercados	5	0,294117647	4	1,176470588
ATH1	Personal Capacitado	4	0,235294118	4	0,941176471
	SUMAN	17	1		4,176470588

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.1.7. MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

TABLA # 13: Matriz de oportunidades del GAD de Riobamba.

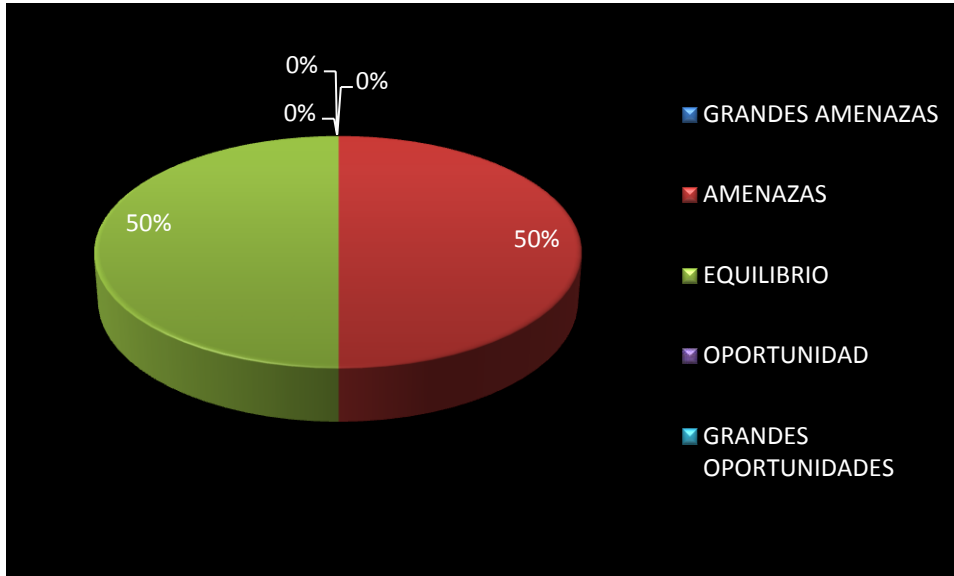
CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
AMKT 1	Publicidad en medios		0			
AMKT 2	Marca o Logotipo			0		
AMKT 3	Investigación de mercados		0			
ATH1	Personal Capacitado			0		
SUMA		0	2	2	0	0
PORCENTAJE		0%	50%	50%	0%	0%

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.1.8. GRAFICO DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS GAD DE RIOBAMBA

Grafico # 02: Oportunidades y amenazas de la Dirección de Gestión Ambiental



FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.2. MICRO ENTORNO

3.5.1.2.1. ANÁLISIS FODA

Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “REALIDAD” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. (FAO 2007 Pág. 139)

En síntesis:

- Fortalezas= Se las utiliza
- Oportunidades= Se las aprovecha
- Debilidades = Se eliminan y se innova en fortalezas
- Amenazas= Se descartan y se convierte en oportunidades

En la presente investigación se definen las Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas del GAD de Riobamba. Que nos ayudara a plantear las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos enmarcados en el proyecto.

3.5.1.2.2. MATRIZ FODA

TABLA # 14: Análisis situacional del GAD de Riobamba

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Cuenta con los contenedores adecuados para la recolección de basura.</p> <p>F2: Interés y compromiso del cabildo en sus funciones orientadas al desarrollo de la ciudad.</p> <p>F3: Personal capacitado para una adecuada recolección de la basura.</p>	<p>O1: Interés de la ciudadanía en las socializaciones acerca de la clasificación de desperdicios.</p> <p>O2: Existencia de campañas que orienten a la población acerca de las diferentes formas de clasificación de los desechos generados dentro y fuera del hogar.</p> <p>O3: Interés de las empresas que apoyen al reciclaje comprometidas con el tratamiento de desechos que contribuyan a la disminución de la contaminación ambiental.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>D1: Falta de cultura sanitaria en ciertos grupos poblacionales.</p> <p>D2: Ineficiente sistema de mantenimiento de los contenedores y recolectores.</p> <p>D3: Imagen incorrecta debido al proceso administrativo del municipio.</p>	<p>A1: Falta de apoyo del gobierno hacia las empresas privadas que aportan con el reciclaje de desperdicio.</p> <p>A2: La emisión de todo tipo de contaminación producida por la ciudadanía afecta drásticamente el ambiente.</p> <p>A3: Costos elevados para la implementación de plantas de reciclaje que en la actualidad carece el cantón.</p>
<p>FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.</p>	

3.5.1.2.3. FACTORES ESTRATÉGICOS

El siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la Dirección de Gestión Ambiental.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

- Cuando la variable sea alta se da **4**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1- 2**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

3.5.1.2.4. MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICO

TABLA # 15: Análisis situacional del GAD de Riobamba

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS			DEBILIDADES			SUMA	PROMEDIO
FACTORES EXTERNOS									
		F1	F2	F3	D1	D2	D3		
OPORTUNIDADES	O1	4	3	3	4	4	4	22	3,67
	O2	3	3	3	3	3	3	18	3,30
	O3	4	3	4	4	3	3	21	6,73
AMENAZAS	A1	4	4	3	4	4	3	22	6,71
	A2	4	3	2	4	3	4	20	5,88
	A3	3	3	3	3	3	3	18	6,00
SUMA		22	19	18	22	20	20	FUENTE: GADM de Riobamba ELABORADO POR: los autores.	
PROMEDIO		3,67	3,17	3,00	3,67	3,33	3,33		

3.5.1.2.5. ANÁLISIS FODA

El GAD Municipal de Riobamba como fortaleza principal tiene que: Cuenta con los contenedores adecuados para la recolección de basura. Personal capacitado para una adecuada recolección de la basura. Como oportunidades más sobresalientes tenemos: Interés de la ciudadanía en las socializaciones acerca de la clasificación de desperdicios. Interés de las empresas que apoyen al reciclaje comprometidas con el tratamiento de desechos que contribuyan a la disminución de la contaminación ambiental.

Las debilidades principales que se han encontrado en la institución y donde se pondrá más énfasis son: Falta de cultura sanitaria en ciertos grupos poblacionales. Ineficiente sistema de mantenimiento de los contenedores y recolectores. Imagen incorrecta debido al proceso administrativo del municipio. Finalmente tenemos las amenazas más relevantes en el municipio en la cual de la misma manera se debe trabajar erradicándolas, las cuales tenemos: Falta de apoyo del gobierno hacia las empresas privadas que aportan con el reciclaje de desperdicio. La emisión de todo tipo de contaminación producida por la ciudadanía afecta drásticamente el ambiente.

3.5.1.2.6. FODA ESTRATÉGICO

TABLA # 16: Elaboración de estrategias alternativas del FODA.

F1-01	Comunicar a la sociedad que el municipio cuenta con los contenedores adecuados para la recolección de desperdicios.	D1-01	Motivar a la ciudadanía por medio de un concurso sobre la reutilización de los objetos reciclados en sus barrios.
F1-03	Fusionar la recolección de desperdicios con las empresas que apoyen al reciclaje para que de esta forma disminuya la contaminación.	D1-03	Reconocer públicamente los trabajos de reciclaje que realizan las empresas en la ciudad.

F3-O3	Capacitar al personal de las empresas para un mejor desempeño al momento de clasificar los desperdicios.	D2-O1	Asignar una mayor cantidad de presupuesto para la contratación de personal.
F1-A1	Implementación de un sello ecológico para las empresas que aporten al reciclaje.	D1-A1	Impulsar a las empresas para culturizar a la ciudad referente al cuidado del ambiente.
F1-A2	Realizar publicidad en medios que permita motivar a la eliminación adecuada de los desperdicios.	D1-A2	Comunicar a la ciudadanía los diferentes tipos de contaminación que produce la población como tal.
F2-A1	Realizar campañas sociales conjuntamente con las empresas para incentivar al reciclaje responsable de los residuos.	D3-A2	Elaborar una normativa para el tratamiento adecuado de los residuos con el debido control de los procesos que se llevan a cabo.

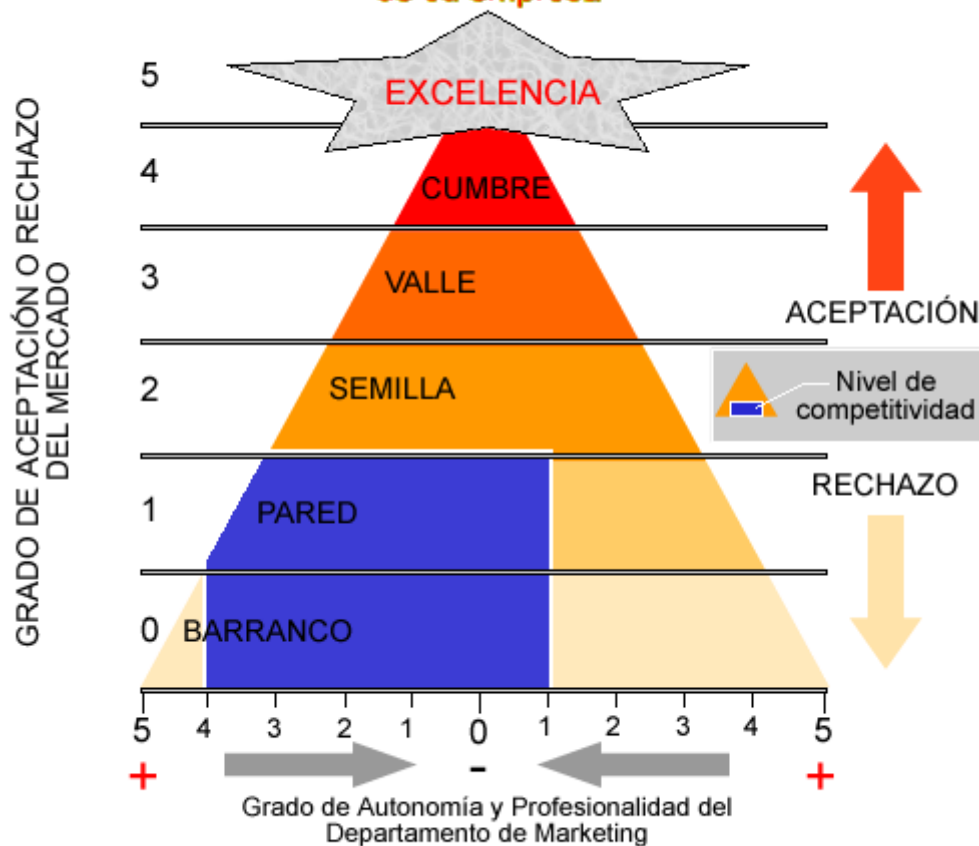
FUENTE: GADM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.2.7. ENTREVISTA

Para llevar a cabo la entrevista de forma sistemática objetiva e independiente se realizó a los diferentes departamentos del GAD Municipal de Riobamba; Departamento de Planificación, Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, Dirección de Gestión Ambiental, Departamento de Comité de Fiestas, Dirección de Gestión Social, Dirección de Proyectos, se a utilizado una adaptación de la matriz RMG (1998 EL Ministerio de Educación y cultura otorgo los derechos de propiedad intelectual a la Matriz RMG, herramienta estratégica propiedad de RMG (Rafael Muñiz González), creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas).

Grafico # 3: COORDINADOR (E) DEL DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN
 ING. BENJAMIN COSTALES

La Matriz RMG ha evaluado el nivel de competitividad de su empresa



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

FUENTE: Riobamba
 ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

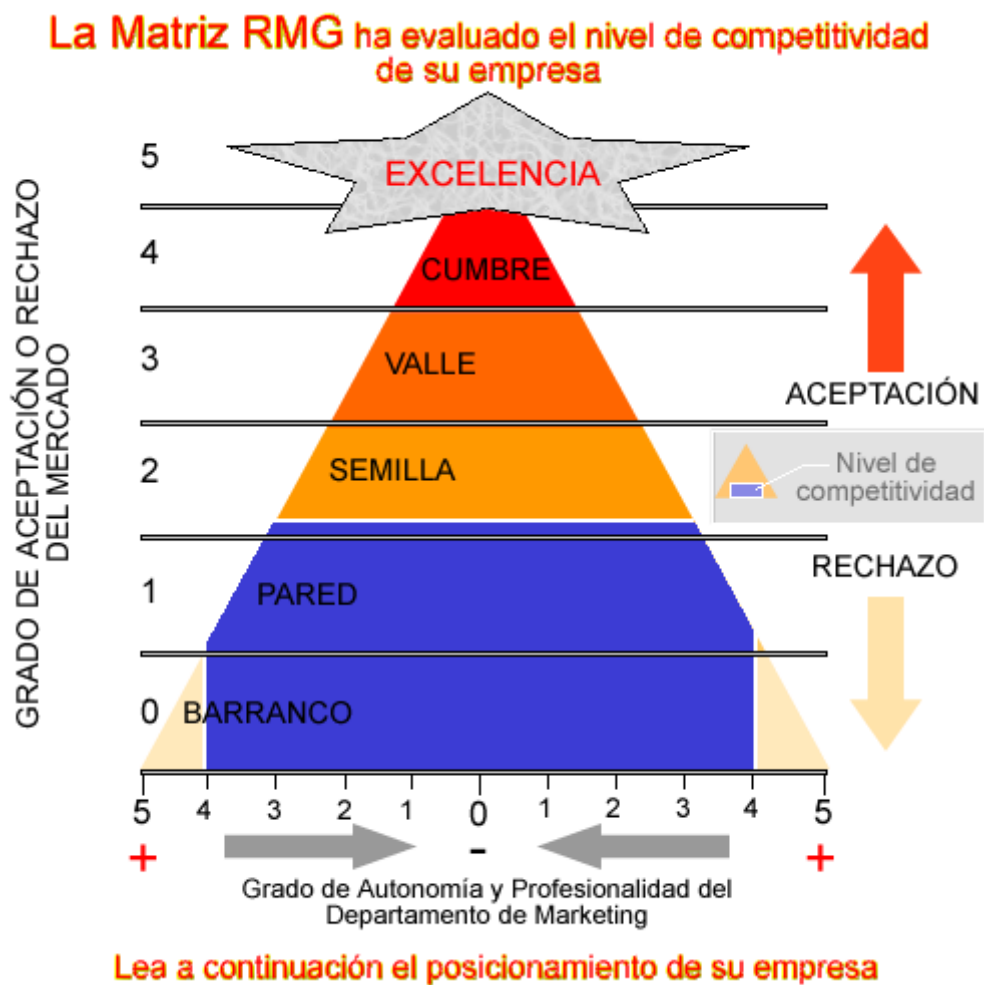
La comunicación interna que tienen con el departamento de planificación, se encuentra en una escala aceptable, pero que debe mejorar para obtener mayores resultados (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical).

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez que mantiene el GAD Municipal de Riobamba a nivel de marketing.

Por tal motivo, podríamos definir el objetivo de esta etapa como “trabajar” en cuanto se refiere a la entrega de información sobre la utilización adecuada de

la clasificación de los desperdicios. Para así, poder obtener óptimos resultados en la reducción de los desechos.

Grafico # 4: DIRECCIÓN DE GESTION AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE
ING. LUIS LARA



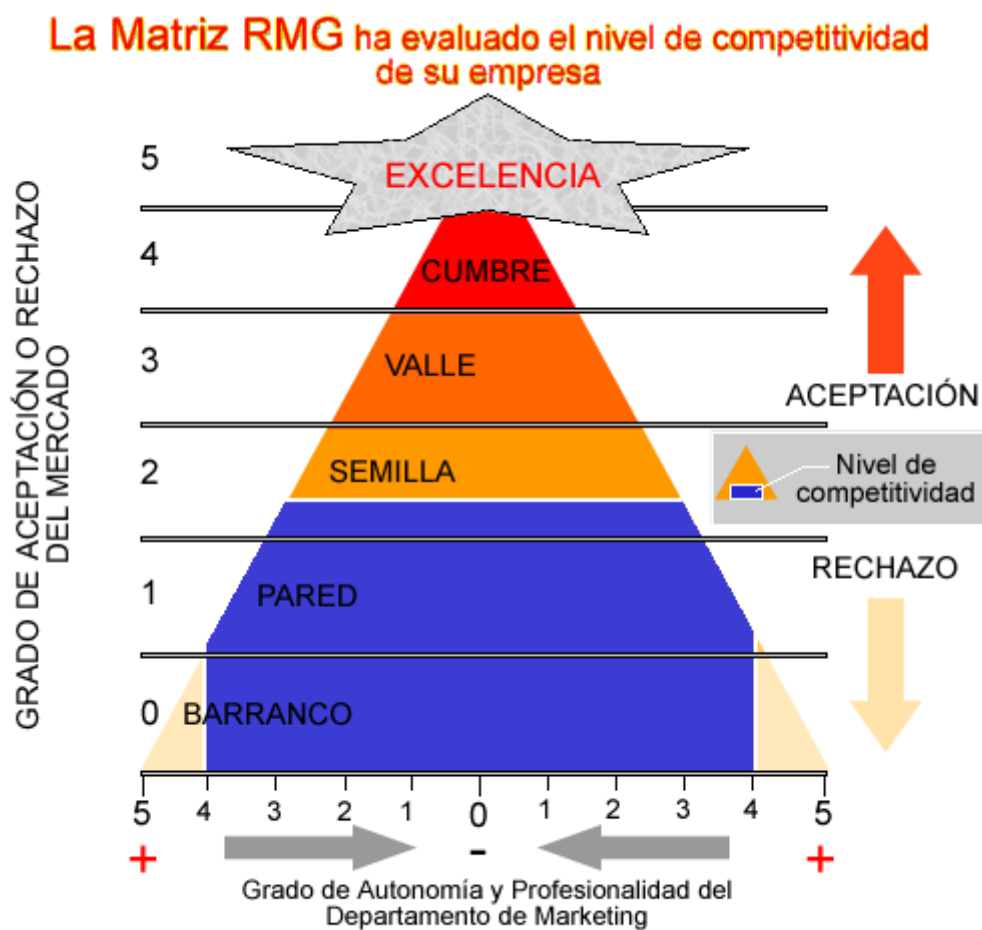
FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

El posicionamiento interno que mantiene la Dirección de Gestión Ambiental se encuentra en un nivel aceptable, pero se debe trabajar con más énfasis, debido a que la zona en la que se encuentra es la de “semilla”.

Lo ideal para la dirección sería estar en una zona de “valle” que es una comunicación aceptable, lo cual proporcionara mayor involucramiento del personal dentro de la institución.

Grafico #5: DIRECCIÓN DE GESTION AMBIENTAL
ING. FERNANDO MELENA



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

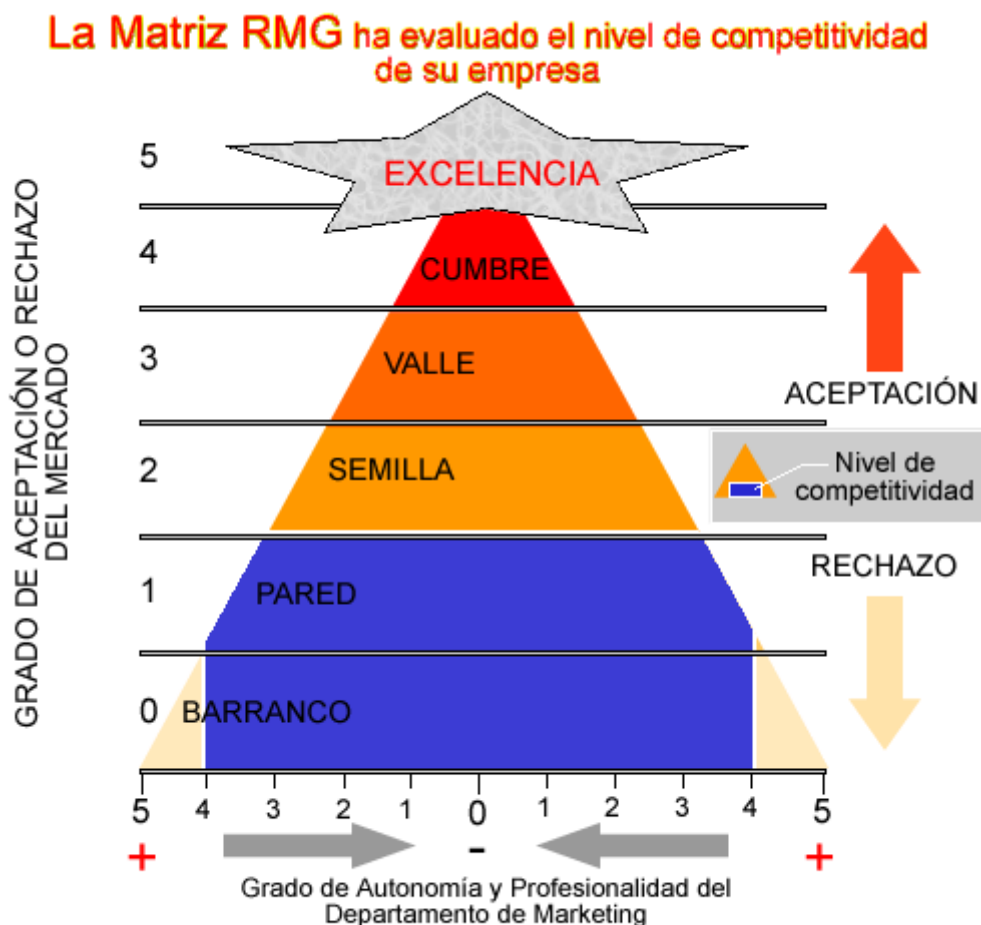
FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

La comunicación interna que mantiene la Dirección de Gestión Ambiental, se encuentra en un nivel de competitividad buena, pero la implementación del Marketing es fundamental para el crecimiento de la situación “semilla” y así poder llegar a la “excelencia”.

Lo fundamental para poder alcanzar esta situación será la implementación correcta de las tres R’s de la ecología, para poder entregar una mejor imagen de la ciudad.

Grafico# 6: DEPARTAMENTO DE COMITE DE FIESTAS
ING. DIEGO OLMES ERAZO



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

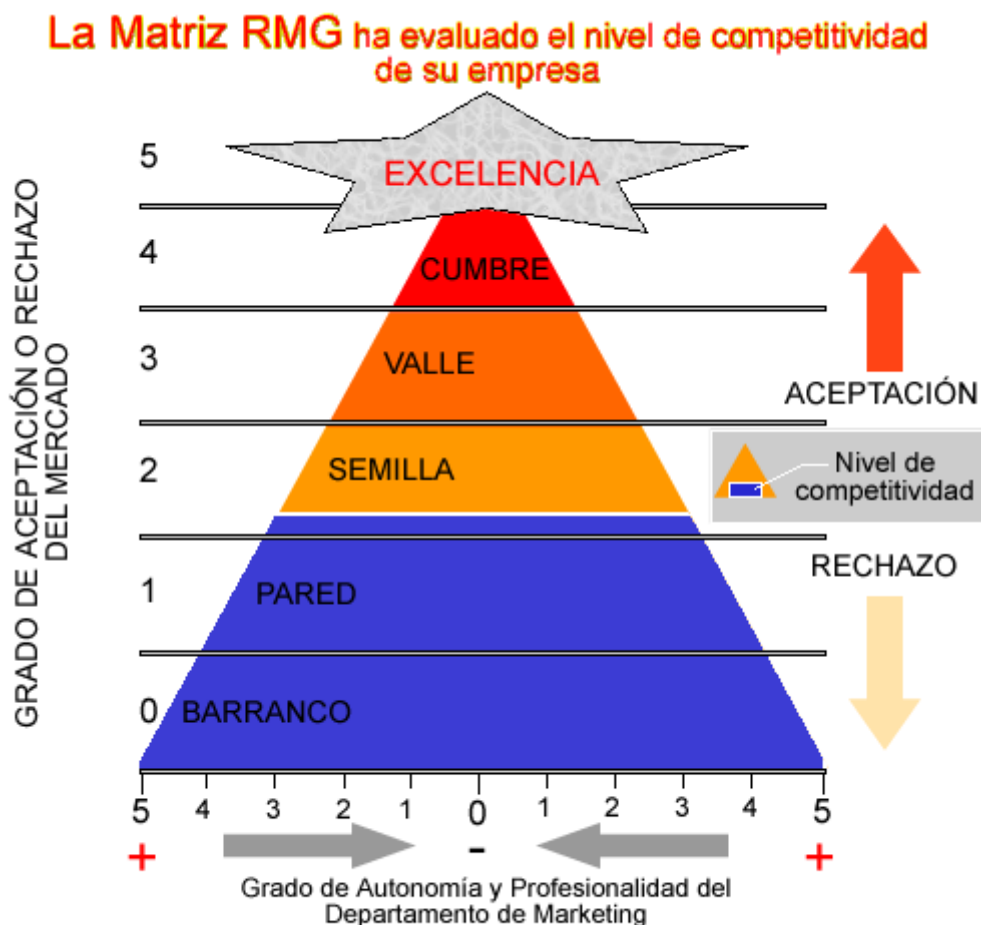
FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

La interacción del personal del departamento del comité de fiestas, se encuentra en una zona aceptable, pero que debe mejorar para obtener mayores resultados.

Las diferentes acciones de Marketing que utilice el departamento, ayudaran a que su posicionamiento se eleve hasta la zona de “excelencia” para mejorar el involucramiento entre los departamentos. Coordinando así cada una de sus funciones y atribuciones que tienen cada uno de ellos.

Grafico # 7: DIRECCIÓN DE GESTION SOCIAL
DRA. BEATRIZ FLORES



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

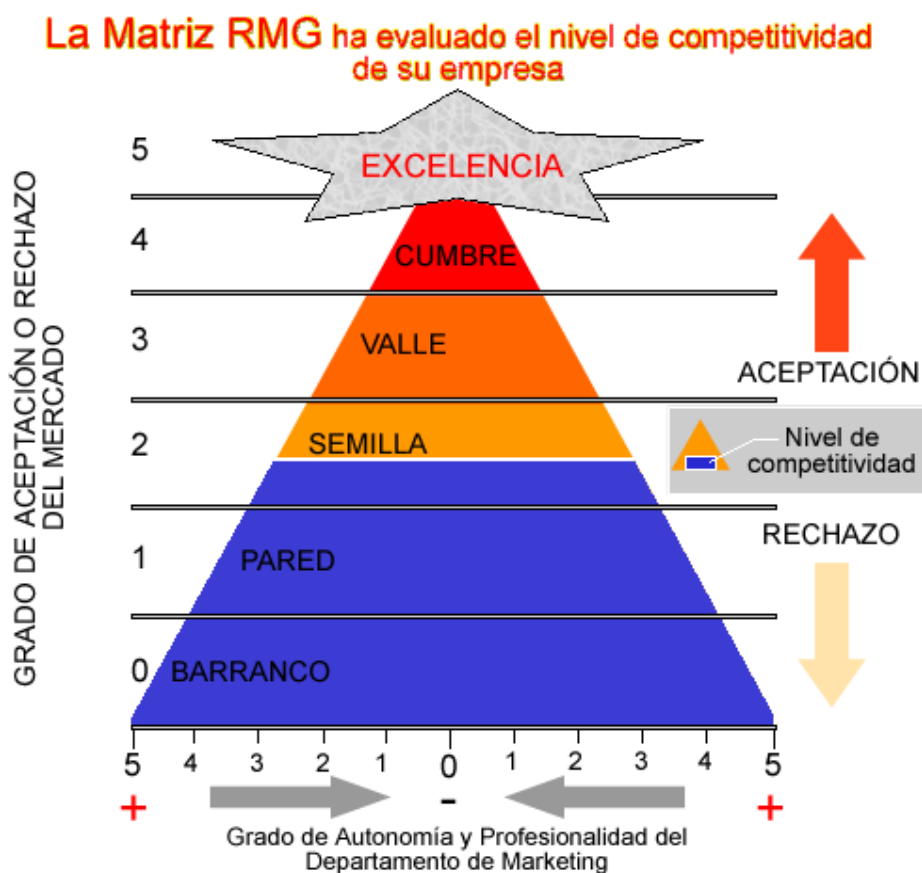
FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

La situación primaria de la Dirección de Gestión Social, indica que la comunicación interna que utilizan se encuentra en un rango moderado o “semilla”, porque necesita incrementar el talento humano dentro de la Dirección Ambiental, para que pueda ayudar en el mejoramiento del sistema de recolección de desperdicios de la ciudad.

Con las herramientas adecuadas de Comunicación poder informar acerca de los servicios que esta entidad presta para cumplir con las necesidades básicas de la población.

Grafico # 8: DIRECCIÓN DE PROYECTOS
MARCO YEPEZ



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

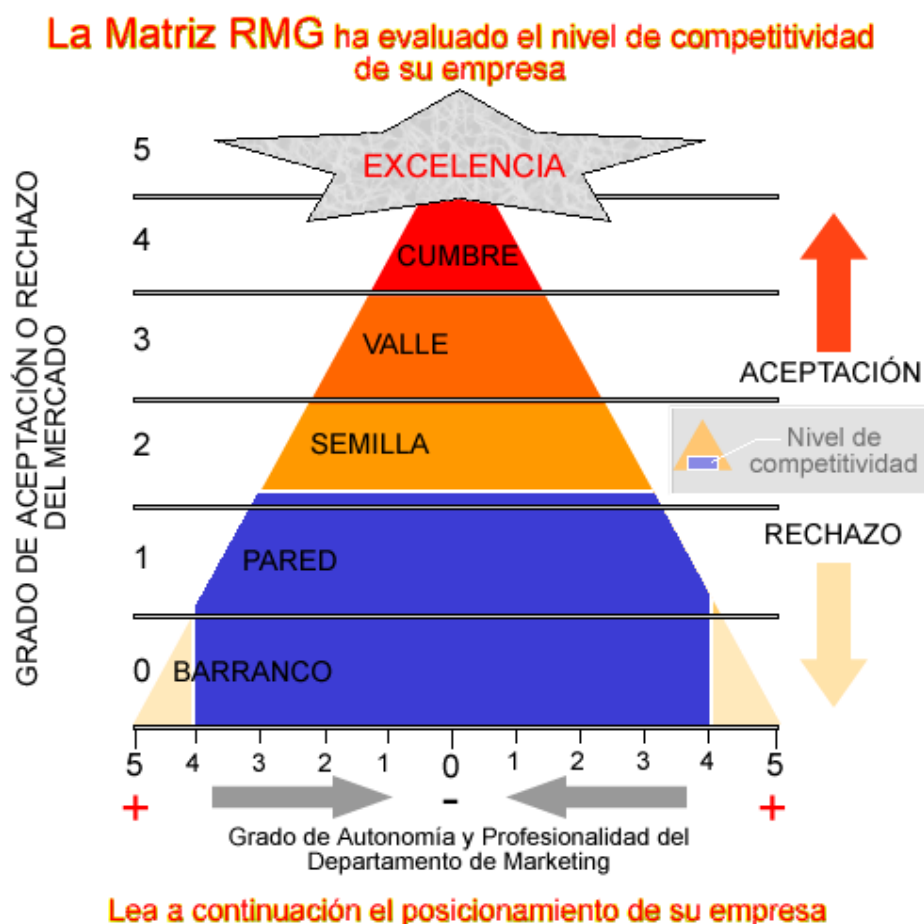
FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: SITUACIÓN SEMILLA

El posicionamiento de esta Dirección en referencia al GAD Municipal de Riobamba está en un rango moderado que se denomina “semilla”, en esta fase se debe adecuar las acciones de marketing para buscar la realidad de la ciudad para mejorar la situación de la urbe. Este punto no es malo pero es necesario contribuir cada uno de los departamentos para buscar logros unificados.

Los resultados obtenidos del eje horizontal, denota que mantiene un grado significativo de solidez del GAD Municipal de Riobamba a nivel de mercadotecnia. Cuanto más se aproxime al punto, más favorable será. El objetivo principal de esta etapa se le denomina “labrar”, es decir empezar el cambio con las acciones del marketing para modificar las condiciones de vida respecto a la recolección de desechos de la población.

Grafico # 10: NIVEL DE COMPETITIVIDAD INTERNA DEL GAD DE RIOBAMBA



FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

Análisis: El nivel de comunicación interna del GAD Municipal de Riobamba está en una escala aceptable, pero que debe mejorar la interacción entre sus direcciones y departamentos. De acuerdo a esta matriz se encuentra en una zona denominada “semilla”. Para ello se pretende utilizar las herramientas adecuadas de Marketing para poder obtener un alto grado de solidez dentro de la institución. El objetivo de esta etapa es “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de Marketing a las condiciones de la ciudad y del GAD Municipal de Riobamba.

3.5. ANALISIS DEL MERCADO

3.5.1. SEGMENTACION DE MERCADO

3.5.1.2. GEOGRAFICA

TABLA # 17: Similitud de región.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
UNIDAD GEOGRÁFICA	Riobamba
CONDICIONES GEOGRÁFICAS	Clima templado y frío. Relieve pendiente
RAZA	Indiferente
TIPO DE POBLACIÓN	Población urbana

FUENTE: segmentación de mercados
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.3. DEMOGRAFICA

TABLA # 18: Homogeneidad de características de vida.

VARIABLE	DESCRIPCION
EDAD	12 - 70 años
GENERO	indiferente
NIVEL SOCIOECONOMICO	Indiferente
ESTADO CIVIL	Indiferente
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Indiferente

RELIGION	Indiferente
CARACTERISTICAS DE VIVIENDA	Indiferente

FUENTE: segmentación de mercados
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.4. PSICOGRÁFICAS

TABLA # 19: Rasgos básicos de cada persona.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GRUPOS DE REFERENCIA	Amigos natales, familia, amigos, compañeros de trabajo, publicidad medios masivos
CLASE SOCIAL	Indiferente
PERSONALIDAD	Indiferente
CULTURA	Indiferente
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Indiferente

FUENTE: segmentación de mercados
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.5. COMPORTAMENTALES

TABLA # 20: Similitud de comportamiento de las personas.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
FRECUENCIA DE USO	Usuario regular
OCASIÓN DE USO	Usuario frecuente

FUENTE: segmentación de mercados
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.6. PERFIL DEL CLIENTE

La investigación que se va realizar en la ciudad de Riobamba, dispone de un clima parcialmente templado con tendencias de frio, relieve pendiente y una población interna urbana, en las edades comprendidas entre 12 – 70 años teniendo como grupos de referencia a los: Amigos natales, familia, amigos, compañeros de trabajo, medios publicitarios masivos, en donde finalmente tendremos su ocasión de uso frecuente y frecuencia de uso regular.

3.5.1.7. MERCADO META

El total de población de Chimborazo es de 458581

El total de población de Riobamba: 225741

El total de población urbana de Riobamba: 156723

Total de edad de 12 - 70 años: 108632 (INEC 2010)

3.5.1.8. SITUACION DEL MERCADO

3.5.1.8.1. TAMAÑO

Total del mercado meta: 108632. (INEC 2010)

Para encontrar dicho tamaño de mercado se determinó en la segmentación un rango de edad comprendido de 12 a 70 años que es de 108632, el cual fue tomado de la totalidad de la población urbana de Riobamba que es de 156723, estudio que será realizando en las parroquias urbanas de la ciudad.

3.5.1.8.2. TASA DE CRECIMIENTO

La tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba es de 1.63 %. (INEC 2010)

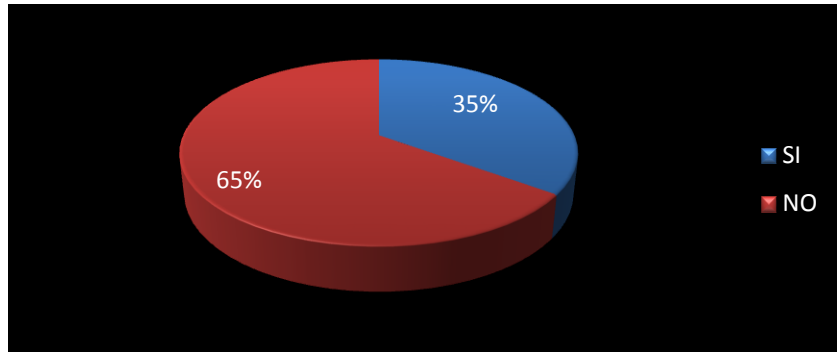
3.5.1.8.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

¿Clasifica usted los desperdicios que produce?

TABLA # 21: Muestra de investigación

SI	7
NO	13
TOTAL	20

Grafico # 03: Clasificación de los desperdicios



FUENTE: Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 30-01-2014

ANALISIS: De la investigación piloto realizada para encontrar el grado de aceptación y de rechazo en la tesis, se obtuvo que la mayoría de los encuestados no realizan la clasificación de los desperdicios que producen.

TABLA # 22: Muestra de investigación

$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$	
n =	348
Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	108632
e (Error permisible de la muestra):	5%
p (grado de aceptación del proyecto):	35%
q (grado de rechazo del proyecto):	65%

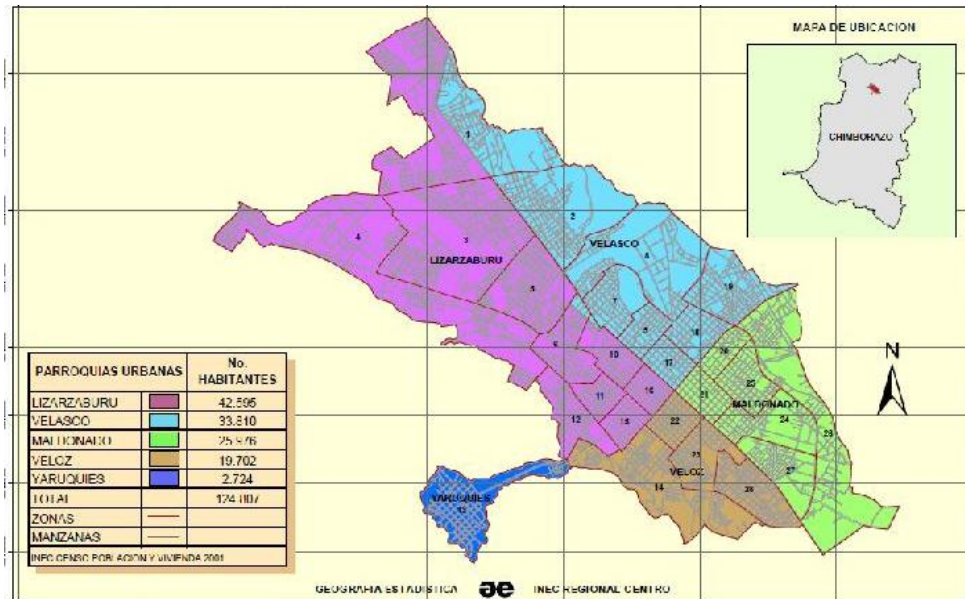
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 108632 * 0.35 * 0.65}{0.05^2(108632 - 1) + 1.96^2 * 0.35 * 0.65}$$

$$n = 348$$

3.5.1.9. EXTENSION GEOGRAFICA

Grafico # 04: Mapa geográfico de Riobamba



FUENTE: GDM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.5.1.10. MACROLOCALIZACION:

- PAIS: Ecuador
- REGION: Sierra
- PROVINCIA: Chimborazo

3.5.1.11. MICROLOCALIZACION

- CIUDAD: Riobamba
- PARROQUIA: Maldonado, Lizarzabúru, Veloz, Velasco y Yaruquies.

3.6. ANALISIS INTERNO

3.6.1. MARKETING MIX

Se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing; en las cuales se clasificaron como instrumentos cuatro grandes grupos que se denominan las cuatro P de marketing. Cada uno de estos elementos de decisión se agrupa en torno a ellos, una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales. (Mesa M. 2012, pág. 04).

3.6.2. SERVICIO DE RECOLECCION DE DESECHOS

3.6.2.2. MIX DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE.

Tabla # 23: Metodología para incrementar la satisfacción de los usuarios.

DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE.					
AMPLITUD	PROTECCIÓN AMBIENTAL	RECOLECCIÓN DE DESECHOS SOLIDOS Y CORTO-PUNZANTES DE LA CIUDAD.	LABORATORIO BROMATOLÓGICO	CAMAL MUNICIPAL	CEMENTERIO
LONGITUD	Protección y control del ambiente	Transporte y recolección de los desechos sólidos y corto-punzantes	Análisis y control de calidad de los productos alimenticios	Regularizar y controlar el ingreso de animales para el faena-miento	Realiza exhumación y autopsias de cuerpos.

PROFUNDIDAD	Control en la emisión de gases tóxicos de todos los vehículos a motor.	Ofrecer un transporte efectivo y económico de los desechos hasta las instalaciones de descarga.	Conocer la composición cualitativa y cuantitativa de los alimentos	Se mantiene las normas de calidad en el expendio de alimentos cárnicos.	Mantenimiento de las tumbas y nichos permanentemente.
	Mantener las áreas protegidas como son los bosques, ríos, etc., para mantener el ambiente y mejorar la calidad del aire.	Proporcionar una recolección apropiada de los desechos sólidos en el medio urbano.	Conocer el grado higiénico y toxicológico de los alimentos.	Contar con veterinarios capacitados en el cuidado de animales.	Disponibilidad de un lugar para realizar las autopsias con la asepsia adecuada.
	Regula el comportamiento de la ciudadanía, con el propósito de proteger y controlar el ambiente.	Reduce la cantidad de residuos hospitalarios peligrosos, existentes en la ciudad.	Control de calidad en el procesamiento y almacenamiento de los alimentos.	Contar con el personal adecuado para el procesamiento en el camal	Vigilancia las 24 horas para evitar robos de cuerpos.
	Determinar la eficacia de las	Maneja	Inspeccionar	Cuentan con	Cuenta con el

	medidas de ayuda ambiental contenidas en la protección de impacto.	adecuadamente los residuos y de esta manera corta la cadena de transmisión de los gérmenes contenidos en los desechos.	las fechas de vencimientos de los alimentos que se consumen a diario.	tecnología adecuada para el sacrificio de las reses e implementación de sus procesos.	espacio suficiente para exhumación de cuerpos.
--	--	--	---	---	--

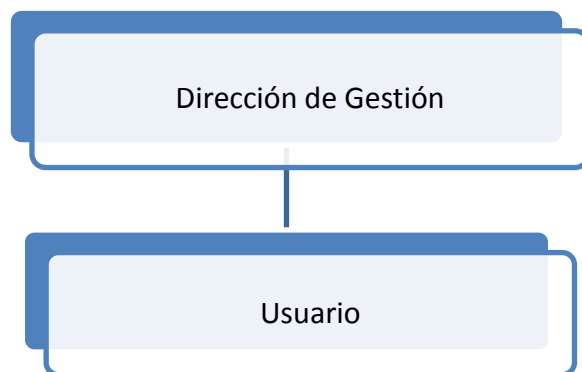
FUENTE: GADM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.6.3. PLAZA

3.6.3.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo (del Productor o la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene al Usuario).

Grafico # 05: Canal corto



FUENTE: GADM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

La Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene utiliza este tipo de canal, que está constituido de lo que se denomina del productor al usuario, que no dispone de intermediarios.

La dirección utiliza este canal para ofrecer los servicios como: la recolección de desechos sólidos, recolección de desechos corto-punzantes, protección ambiental y cuenta con el servicio de laboratorio bromatológico.

3.6.4. COMUNICACIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y en específico la Dirección de Gestión Ambiental, maneja su comunicación a través del departamento de vinculación con la colectividad, en donde se realiza los spots publicitarios sobre el uso de los diferentes servicios que la dirección ofrece en las cuales están: redes sociales (Facebook), pagina web oficial del municipio, banners que identifican a la institución, folletos que detalla las ordenanzas que

dispone el municipio, spots de televisión acerca del uso de contenedores, hojas volantes con información sobre las diferentes obras que viene realizando.

3.7. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Los enfoques utilizados en la presente investigación son de carácter cualitativo como son los cambios de actitudes y el mejoramiento de la percepción de la ciudad en lo referente a los trabajos que viene realizando la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene. Y de la misma manera la guía cuantitativa donde se sacaran datos estadísticos en lo referente a la edad y sus condiciones sociales en la ciudad, para de esta manera poder plantear las estrategias necesarias para mantener limpia las calles de la ciudad.

Esta investigación pretende estudiar la relación entre las variables, previamente determinadas en una hipótesis, con las que trata de formular explicaciones para descubrir la asociación y correlación entre esas variables y una realidad específica. Esto permite la generalización y objetividad de los resultados, con un determinado nivel de error y de confianza. (Muñoz C. 2011, pág.127).

3.8. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos son: la investigación de campo y el estudio descriptivo.

3.8.1. INVESTIGACION DE CAMPO

Esta investigación será realizada en los barrios y parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, con el propósito de obtener información sobre la educación que tiene la ciudadanía sobre los usos adecuados de los contenedores y recipientes para la recolección de desperdicios orgánicos e inorgánicos de la ciudad. Estudio que obtendrá conclusiones y de esta manera poder recomendar la utilización de las estrategias pertinentes para brindar un mejor servicio a la ciudadanía. (Urquiza A. 2005, pág.53)

3.8.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO

En este estudio se pretende conocer cuál es el comportamiento que tienen los riobambeños sobre los diferentes servicios que viene ofreciendo el GAD Municipal de Riobamba y en especial la Dirección de gestión ambiental. El propósito de este estudio es saber si la ciudadanía se encuentra satisfecha con los cambios que ha venido realizando esta entidad. Se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno sometido a análisis. Estos estudios miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren por intermedio de los indicadores. (Urquizo A. 2005, pág.55)

3.8.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. (FERRER J. 2010, cap. 4)

El diseño de investigación que se va ejecutar es el tipo no experimental según la temporalización, con los diseños transversales correlacionales, en las cuales describe relaciones entre dos o más variables en un momento determinado del cual se va a realizar el estudio de las dos variables planteadas. (FERRER J. 2010, cap. 4)

3.8.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Decir que en investigación método es el camino que hay que recorrer para llegar al conocimiento o verificar o refutar un supuesto o una hipótesis. Son pasos sucesivos para llegar a una meta. (Urquizo A. 2005, pág. 64),

El análisis de los datos del presente estudio nos ayudara a encontrar las estrategias adecuadas para demostrar la hipótesis propuesta en dicha investigación.

Entre los métodos teóricos a emplear en la presente investigación son:

- **Método analítico.-** En este punto analizaremos de la totalidad de la población de riobambeña, tomando como elementos los sectores, parroquias o barrios, para poderlas examinar y relacionarlas entre sí. (Urquizo A. 2005, pág. 67),
- **Método sintético.-** De la observación obtenida en el método analítico se construirá el compromiso de la población para el manejo adecuado de los desechos. (Urquizo A. 2005, pág. 67),
- **Método inductivo.-** Lo que se pretende realizar con este método es una recolección de datos para poder obtener resultados y con esto demostrar la hipótesis planteada. (Urquizo A. 2005, pág. 66),
- **Método deductivo.-** De la información encontrada obtendremos conclusiones para poder dar una explicación más precisa acerca del estudio que se está realizando. (Urquizo A. 2005, pág. 66),
- **Métodos empíricos.-** Con este método nos enmarcaremos en mejorar la percepción directa de la ciudad de Riobamba y disminuir el alto grado de contaminación en las calles y avenidas de la misma. (Urquizo A. 2005, pág. 67),
- **Recolección de información.-** Se analizará toda la información obtenida por parte de la Dirección de gestión ambiental y de la ciudadanía. (Urquizo A. 2005, pág. 68),

- **Observación.-** Será la verificación directa en las calles y avenidas sobre el comportamiento que tiene la población acerca del uso de los contenedores. (Urquiza A. 2005, pág.68)

Los medios de verificación a utilizar serán encuestas, inspección visual e información obtenida en las diferentes socializaciones a través del marco lógico. Los supuestos a realizar serán charlas y vinculación de las diferentes formas de clasificar los desperdicios para de esta manera incentivar a un reciclaje responsable.

3.8.5. TÉCNICAS

La técnica a utilizar en el presente estudio para la recolección de información en la ciudad de Riobamba será la siguiente:

Encuestas

3.8.5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

3.8.5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de compromiso que tiene la ciudadanía en la clasificación y cuidado del ambiente, que nos permita plantear ideas que ayuden a reducir el índice de contaminación.

3.8.5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el grado de compromiso en la clasificación de los desperdicios que produce la ciudadanía.
- Determinar el nivel de satisfacción de la ciudadanía con los trabajos que realiza la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene
- Conocer si la ciudadanía clasifica adecuadamente los desperdicios que produce.

3.8.6. INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar para la presente investigación serán las siguientes:

- Encuestas (cuestionario)
- Entrevista
- Mesas de dialogo (socialización)

3.8.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes a utilizar en el presente estudio:

- Internet
- Documentos informativos.

OCUPACIÓN

TABLA # 24: Funciones de los encuestados

JUBILADOS	4
COMERCIO	51
ESTUDIANTES	132
SERVIDOR PUBLICO	7
DOCENTES	14
ARQUITECTO	1
CHOFERES	29
EMPLEADOS	72
DOCTORES	4
AMAS DE CASA	18
ABOGADOS	4
INGENIEROS	14
TOTAL	350

Grafico # 06: Funciones de los encuestados.



FUENTE: Parroquias de Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

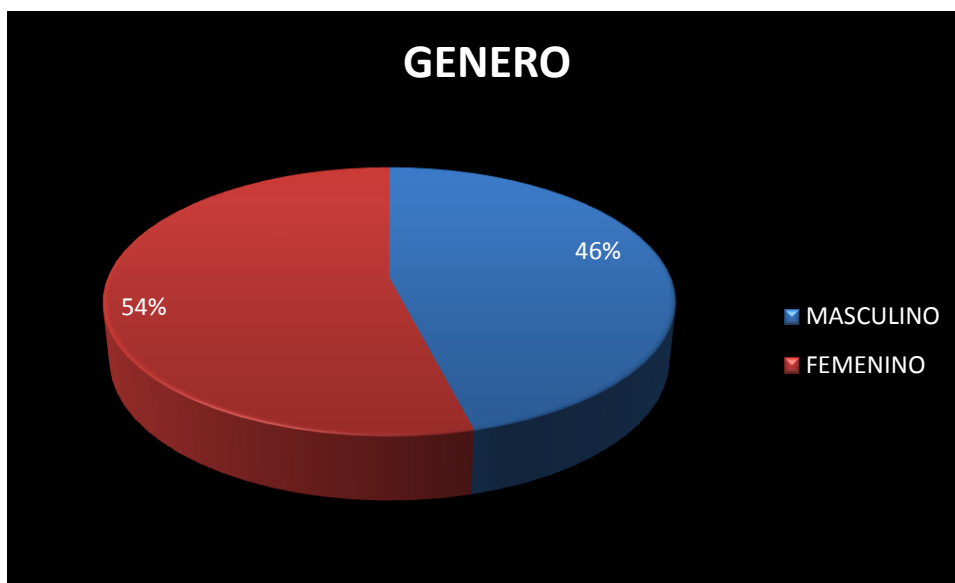
De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el nivel más alto, pertenecen a los estudiantes, quienes le siguen en un porcentaje menor es el de los empleados, quedando en un valor intermedio las personas que se dedican al comercio. Las ocupaciones como jubilados, servidor público, docentes, arquitecto, choferes y doctores poseen un valor inferior a la mediana.

GÉNERO

TABLA # 25: Diferenciación de sexualidad.

MASCULINO	161
FEMENINO	189
TOTAL	350

Grafico # 07: Diferenciación de sexualidad.



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

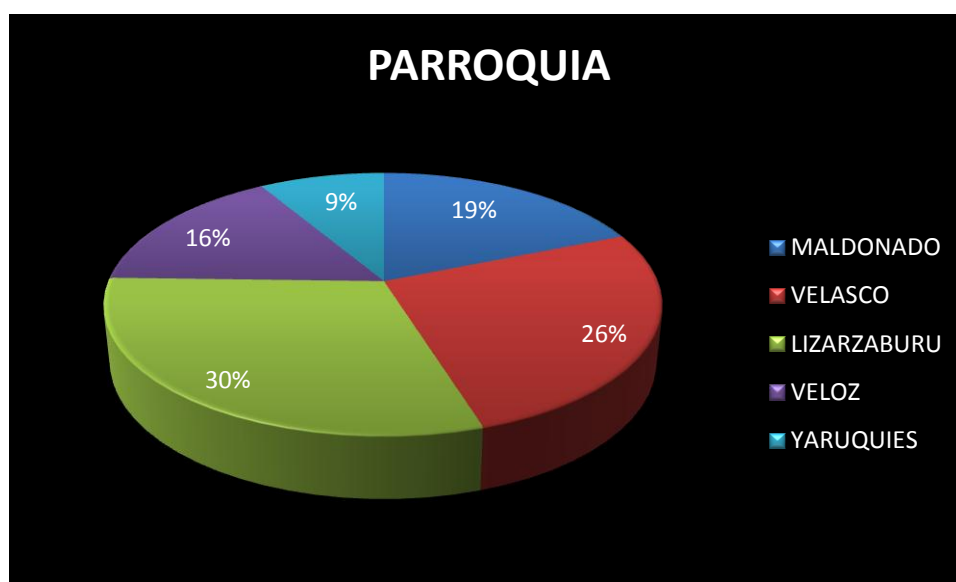
La investigación de mercado realizada en la ciudad de Riobamba en todas sus parroquias urbanas, se realizó en un porcentaje mayor al género femenino, mientras que el valor más bajo pertenece al género masculino.

PARROQUIA

TABLA # 26: Localización geográfica sectorial

MALDONADO	66
VELASCO	92
LIZARZABURU	106
VELOZ	56
YARUQUIES	30
TOTAL	350

Grafico # 08: Localización geográfica sectorial



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

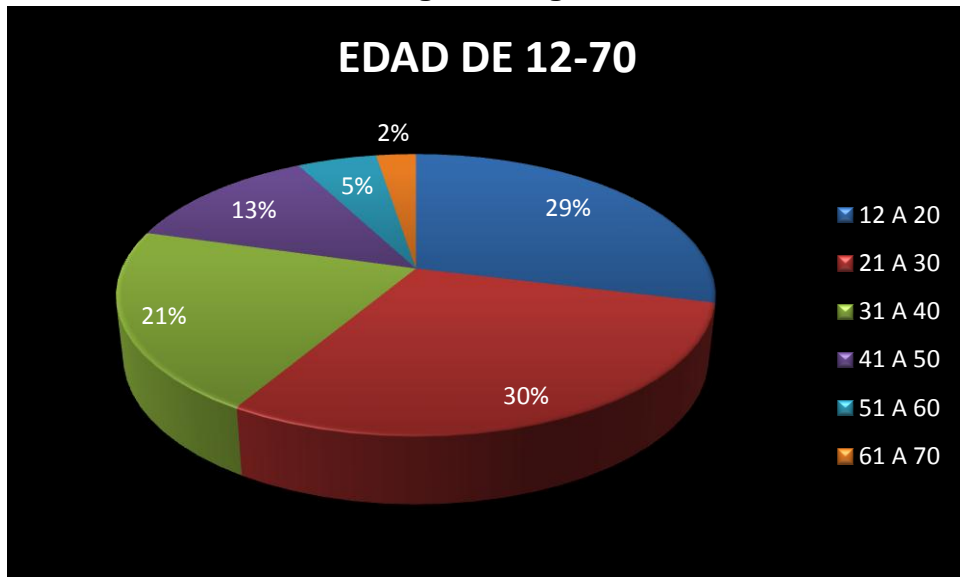
Para la recolección de información se distribuyó según la población que cada parroquia urbana posee, la mayor población de la ciudad de Riobamba se encuentra en la parroquia Lizarzaburu, consecuentemente esta la parroquia Velasco y con índices menores están las parroquias de Maldonado, Veloz y Yaruquies.

EDAD

TABLA # 27: Rango de segmentación

12 A 20	101
21 A 30	104
31 A 40	73
41 A 50	45
51 A 60	18
61 A 70	9
TOTAL	350

Grafico # 09: Rango de segmentación



FUENTE: Parroquias de Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

Del total de las personas encuestadas, la edad más alta de investigación es de 21 a 30 años, quedando a continuación las edades comprendidas de 12 a 20 años, el valor intermedio pertenece a las edades de 31 a 40 años y los valores inferiores a la media pertenecen a las edades de 41 a 70 años.

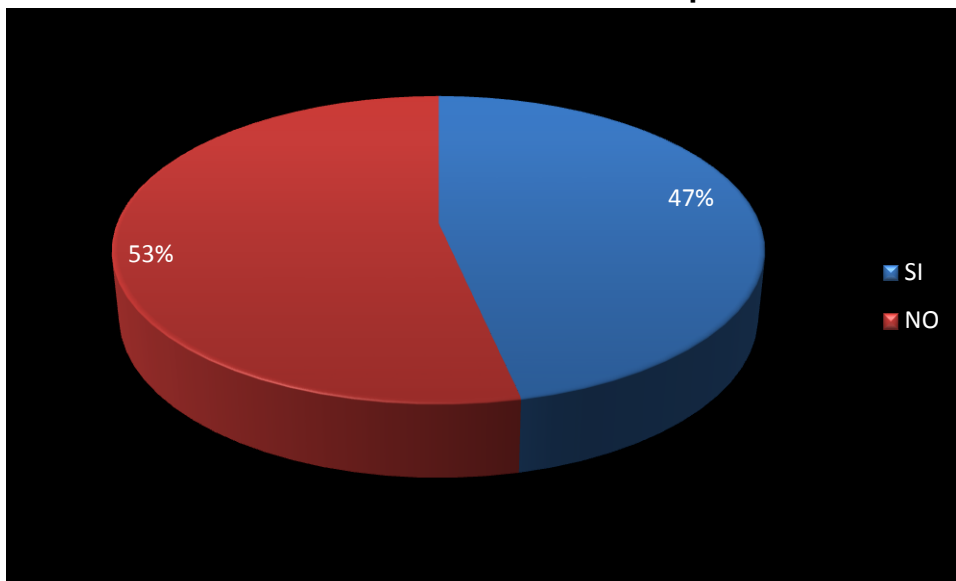
CUESTIONARIO

1. ¿Clasifica usted los desperdicios que produce?

TABLA # 28: Clasificación de los desperdicios

SI	163
NO	187
TOTAL	350

Grafico # 10: Clasificación de los desperdicios



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

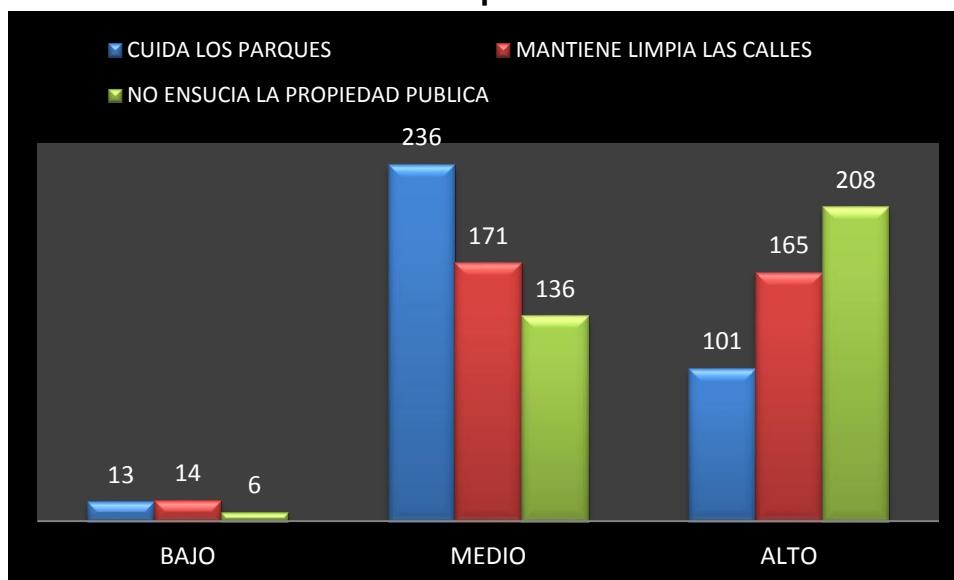
De acuerdo a la investigación obtenida por parte de la ciudadanía, se obtuvo que el porcentaje más alto pertenece a las personas que no clasifican los desperdicios, mientras que el valor inferior corresponde a las personas que de una u otra manera clasifican los desperdicios.

2. ¿Qué grado de compromiso tiene usted con la ciudad?

TABLA # 29: Grado de compromiso con la ciudad

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
CUIDA LOS PARQUES	13	236	101	350
MANTIENE LIMPIA LAS CALLES	14	171	165	350
NO ENSUCIA LA PROPIEDAD PUBLICA	6	136	208	350

Grafico # 11: Grado de compromiso con la ciudad



FUENTE: Parroquias de Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

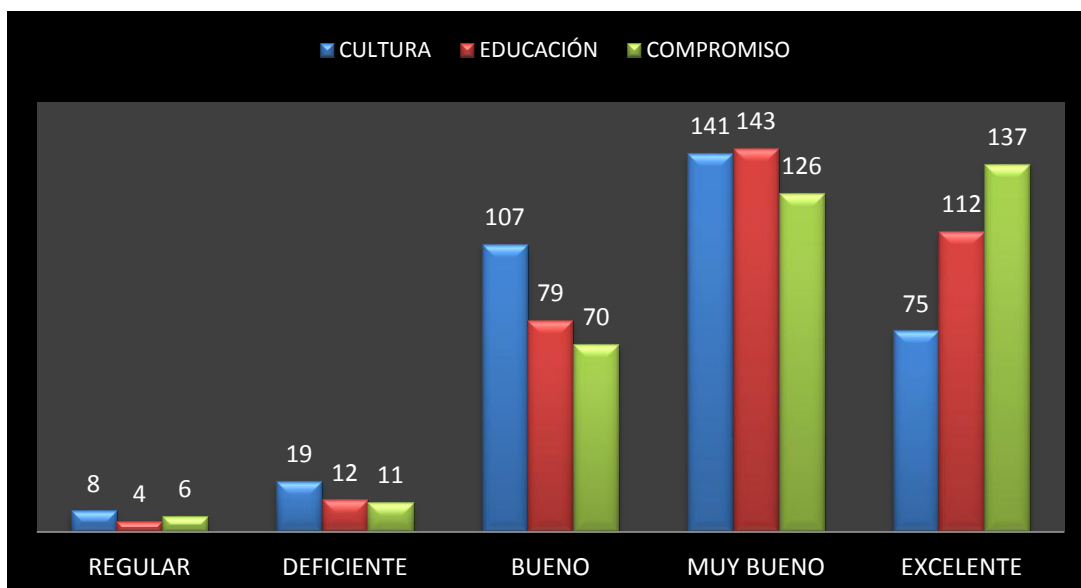
El grado de compromiso que tienen los riobambeños, manifiestan que el cuidado que tienen con los parques está en un nivel medio de atención, mientras que las personas que mantienen limpia las calles se encuentran en un nivel alto, de la misma manera se encuentran las personas que no ensucian la propiedad pública.

3. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es regular y 5 es excelente califique los siguientes factores que considera al momento de clasificar los desperdicios?

TABLA # 30: Factores considerados al clasificar los desperdicios

	REGULAR	DEFICIENTE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	TOTAL
CULTURA	8	19	107	141	75	350
EDUCACIÓN	4	12	79	143	112	350
COMPROMISO	6	11	70	126	137	350

Grafico # 12: Factores considerados al clasificar los desperdicios



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

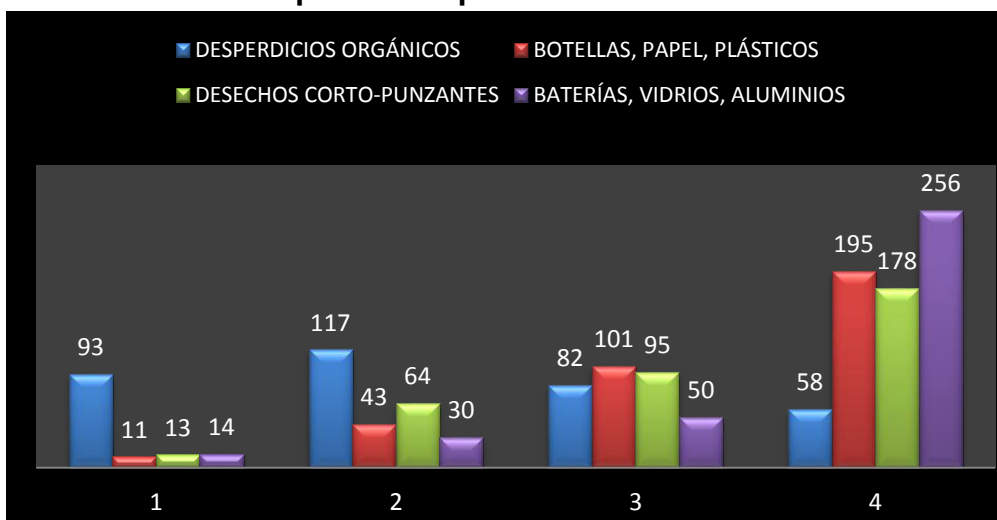
De la muestra tomada de la ciudad el valor más alto manifiesta que al momento de clasificar los desperdicios está en un rango cultural muy bueno, de la misma manera con un valor similar se encuentra el rango de educación y por último tenemos el compromiso para clasificar los desperdicios en una calificación de excelente.

4. ¿Determine en una escala del 1 al 4 donde 1 es bajo en contaminación y 4 es alto en contaminación cuales son los desperdicios que más afectan al ambiente?

TABLA # 31: Desperdicios que más afectan al ambiente

	1	2	3	4	TOTAL
DESPERDICIOS ORGÁNICOS	93	117	82	58	350
BOTELLAS, PAPEL, PLÁSTICOS	11	43	101	195	350
DESECHOS CORTO-PUNZANTES	13	64	95	178	350
BATERÍAS, VIDRIOS, ALUMINIOS	14	30	50	256	350

Gráfico # 13: Desperdicios que más afectan al ambiente



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

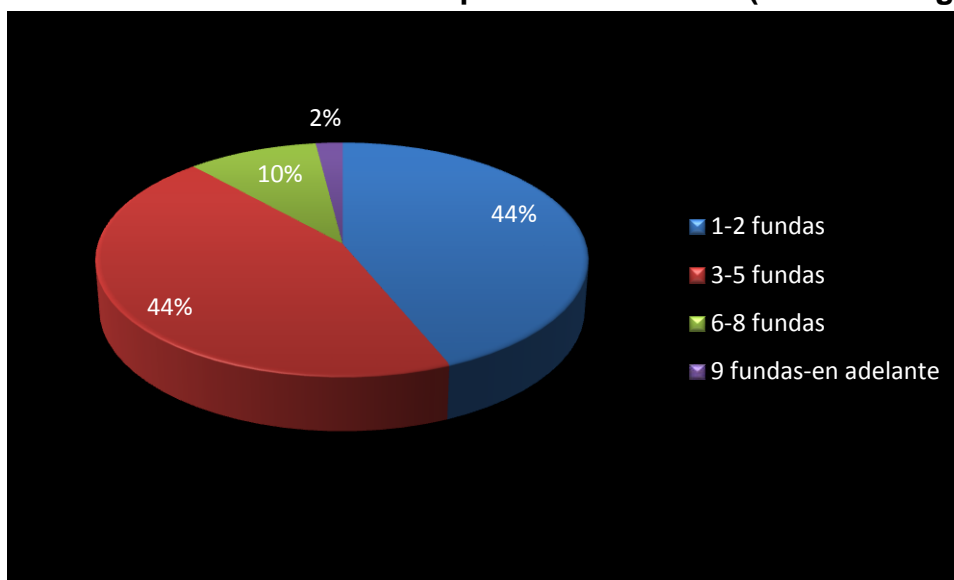
El criterio obtenido de los encuestados manifiestan que los desperdicios que más contaminan al ambiente son baterías, vidrios, aluminios, luego están las botellas, papel, plástico, consiguientemente se encuentran los desechos corto-punzantes, quedando así con un valor mínimo de contaminación los desperdicios orgánicos.

5. ¿Qué cantidad de desperdicios usted produce semanalmente?

TABLA # 32: Cantidad de desperdicios semanal (fundas 15 kg)

1-2 fundas	153
3-5 fundas	156
6-8 fundas	34
9 fundas-en adelante	7
TOTAL	350

Grafico # 14: Cantidad de desperdicios semanal (fundas 15 kg)



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

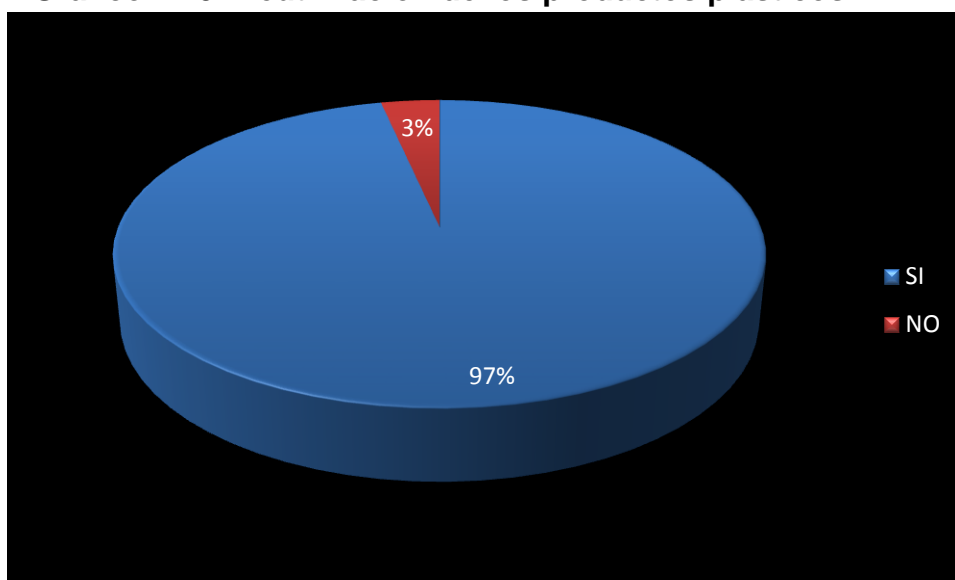
De acuerdo a la información obtenida en la ciudad, las mayor cantidad de desperdicios que producen semanalmente es de 1-2 fundas, el siguiente valor pertenece a la cantidad de 3-5 fundas y con valores mínimos de desperdicios que producen están de 6 fundas en adelante.

6. ¿Reutiliza usted los productos plásticos para mejorar el cuidado del ambiente?

TABLA # 33: Reutilización de los productos plásticos

SI	338
NO	12
TOTAL	350

Grafico # 15: Reutilización de los productos plásticos



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

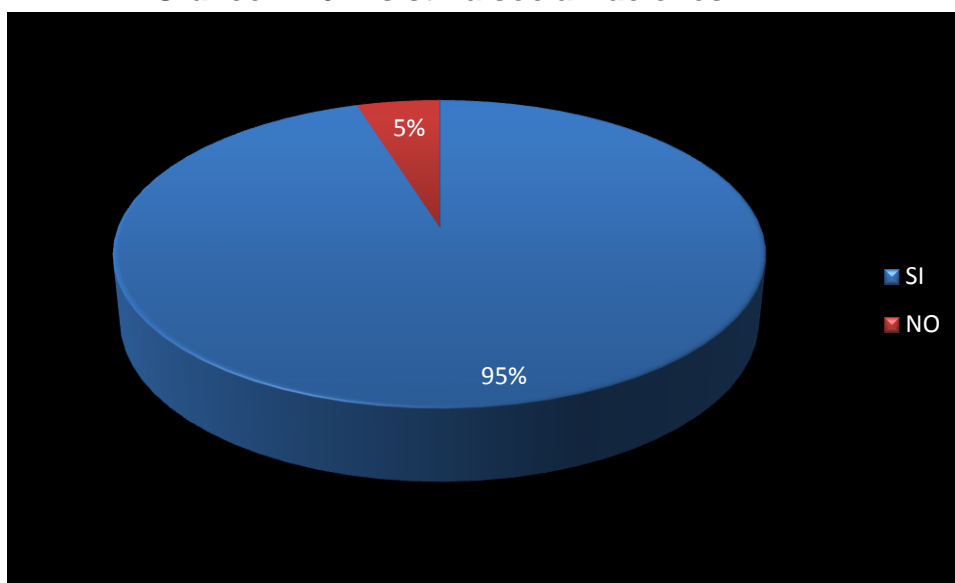
De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que en un valor alto, los riobambeños si quisieran conocer sobre los temas de clasificación de desperdicios y en un nivel muy bajo no desean tener información sobre estos temas.

7. ¿Le gustaría asistir en su barrio o establecimiento a socializaciones para el manejo adecuado de los desperdicios?

TABLA # 34: Asistir a socializaciones

SI	333
NO	17
TOTAL	350

Grafico # 16: Asistir a socializaciones



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si les gustaría asistir a socializaciones en sus barrios o establecimientos para el manejo adecuado de los desperdicios.

8. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es regular y 5 es excelente califique usted las diferentes funciones que viene realizando la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene?

TABLA # 35: Calificación de las funciones

	REGULAR	DEFICIENTE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	TOTAL
PROTECCIÓN AMBIENTAL	43	66	140	71	30	350
RECOLECCIÓN DE DESECHOS SOLIDOS Y CORTO-PUNZANTES DE LA CIUDAD.	39	69	122	84	36	350
LABORATORIO BROMATOLÓGICO	67	82	131	55	15	350
CAMAL MUNICIPAL	145	98	54	35	18	350
CEMENTERIO	50	79	88	109	24	350

Grafico # 17: Calificación de las funciones



FUENTE: Parroquias de Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

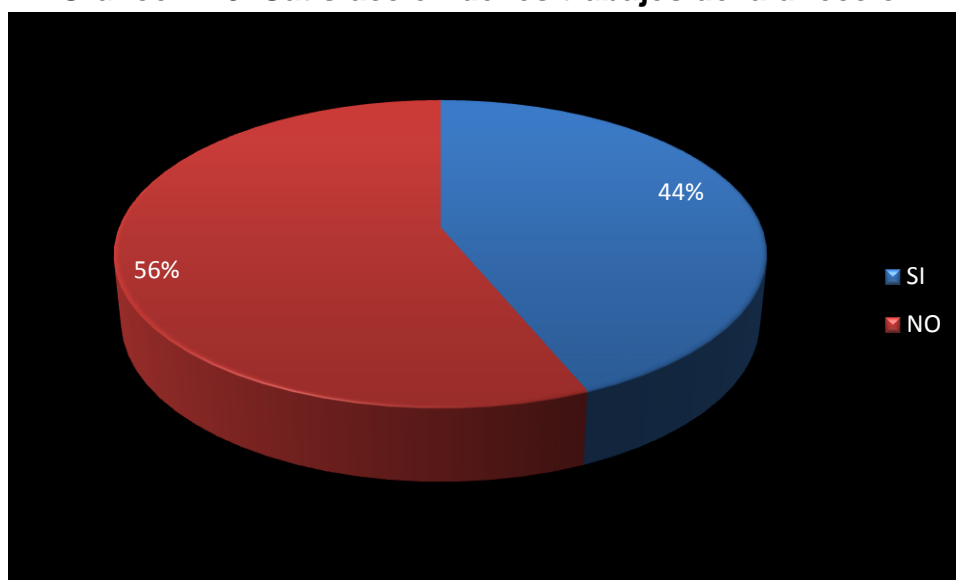
De acuerdo al criterio de las personas encuestadas, manifiestan que las diferentes funciones que viene realizando la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene, en una calificación regular se encuentra el camal municipal, mientras que en un rango bueno se encuentra protección ambiental, laboratorio bromatológico y recolección de desechos sólidos y corto-punzantes de la ciudad, finalmente con un valor muy bueno se encuentra el cementerio.

9. ¿Está conforme con los trabajos que ha venido realizando la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene?

TABLA # 36: Satisfacción de los trabajos de la dirección

SI	153
NO	197
TOTAL	350

Grafico # 18: Satisfacción de los trabajos de la dirección



FUENTE: Parroquias de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.
FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

Del porcentaje de los encuestados revelaron que en su mayoría no se encuentran conformes con los trabajos que ha venido realizando la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene,

10. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante califique usted cual es el servicio que debería tener mayor énfasis la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene?

TABLA # 37: Servicio que se debe implementar con mayor énfasis

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
CUBRIR LA CIUDAD CON LOS CONTENEDORES	5	23	57	102	163	350
HACER CUMPLIR LAS ORDENANZAS	4	12	37	69	228	350
ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA	8	18	59	91	174	350
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	4	10	33	75	228	350

Grafico # 19: Servicio que se debe implementar con mayor énfasis



FUENTE: Parroquias de Riobamba
 ELABORADO POR: los autores.
 FECHA: 03-02-2014 al 14-02-2014

ANÁLISIS:

De acuerdo al criterio de la ciudadanía opinan que la Dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene, debe poner mayor énfasis en hacer cumplir las ordenanzas, al igual que la capacitación al personal. Consiguientemente creen importante la actualización tecnológica y finalmente no se considera una solución cubrir la ciudad con los contenedores mientras no se cumpla las principales.

3.9. HALLAZGOS

- El 53% de las personas investigadas indican que no clasifican los desperdicios que producen en los diferentes lugares que se encuentran.
- El 67% de los encuestados manifiestan que su nivel de compromiso es medio al momento de cuidar los parques. Mientras que el 49% revela que el compromiso que tiene con la ciudad para mantener limpias las calles se encuentra en un rango medio. Finalmente un 59% del grupo de estudio cita que su compromiso de la ciudad es alto al momento de no ensuciar la propiedad pública.
- De las personas encuestadas el 41% califica que el factor más importante para la clasificación de los desperdicios es la educación ubicándose en una escala muy buena, consiguientemente el 40% considera que la cultura debe ser muy buena y el 39% determina que el compromiso para el cuidado del ambiente en su mayoría es excelente.
- De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad, el 73% indica que los desperdicios que más afectan al ambiente son las baterías, vidrios y aluminios. Mientras que con un rango del 56% afirman que las botellas, papel y plástico también afectan al ambiente.
- La gran mayoría del grupo de investigación que es el 97% afirma que reutilizan los productos plásticos para otro tipo de función.
- De las personas analizadas el 56% comunicaron que no están conformes con los trabajos que viene realizando la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene, debido que en su gran mayoría no conocen las funciones departamentales que desempeña la dependencia.

CAPITULO IV

4.1. METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA

4.1.1. ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN

TABLA # 38: Estructura de comunicación

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Socialización con los presidentes barriales para viabilizar la importancia del reciclaje.
OBJETIVO	Motivar y capacitar a la gente sobre temas de reciclaje para cuidar de una mejor manera el ambiente.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Presidentes de los barrios de la ciudad de Riobamba
ESTRUCTURA	Socialización con los líderes barriales para analizar la situación del reciclaje y clasificación de basura en la ciudad. Elaboración de dípticos informativos para entregarlos en la reunión. Elaboración de diapositivas y su respectiva explicación de cada una de ellas. Utilización de videos informativos para entregar una mejor idea acerca de la recolección y reciclaje de desperdicios en la ciudad.

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
RIOBAMBA

OBJETIVO:

Conocer el grado de compromiso que tiene la ciudadanía en la clasificación y cuidado del ambiente, que nos permita plantear ideas que ayuden a reducir el índice de contaminación.



INTEGRANTES:

Junior Basantes
Marcelo Suica

CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS

La basura es todo material considerado como desecho que se necesita eliminar, es un producto de las actividades humanas.

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.

Dentro de la materia inorgánica encontramos:

- **El vidrio:** Los envases de vidrio se pueden recuperar, sea por uso de envases retornables o a partir de la recogida selectiva del vidrio para reciclarlo.
- **El papel:** No es basura. El reciclaje del papel es necesario ya que economiza grandes cantidades de energía, evita la contaminación del agua, etc.
- **La chatarra:** Constituye el 3% de la basura doméstica y procede fundamentalmente de las latas de refrescos y conservas. Supone un largo tiempo de degradación.
- **Los envoltorios y envases:** Aproximadamente es un 20% de lo que se compra.
- **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.

Productos peligrosos

Los productos de limpieza, pinturas, medicinas y pilas son altamente tóxicos, pueden provocar catástrofes ambientales contaminando aguas y suelos. Las pilas son uno de los productos tóxicos más peligrosos por su contenido en mercurio y cadmio. Una pila botón puede contaminar 600.000 l. de agua.

Según su origen

- **Residuo domiciliario:** Basura proveniente de los hogares y/o comunidades.

- **Residuo industrial:** Proveniente de la manufactura o proceso de transformación **Residuo hospitalario:** Deshechos catalogados como residuos peligrosos (orgánicos e inorgánicos).
- **Residuo comercial:** Provenientes de ferias, oficinas, tiendas, etc., y cuya composición es orgánica, tales como restos de frutas, cartones, etc.
- **Residuo urbano:** Correspondiente a las poblaciones, como desechos de parques y jardines, etc.
- **Basura espacial:** Satélites y demás artefactos de origen humano que han agotado su vida útil.

EL RECICLAJE

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire y contaminación del agua, entre otros. El reciclaje es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar).

IMPORTANCIA DEL RECICLAJE

El reciclaje es importante ya que los materiales que usa son desechos, y esos desechos pueden volverse a utilizar, como por ejemplo:

- Chatarras férricas
- Chatarras no férricas (metales)
- Papel y cartón (F-1)
- Plástico industrial
- Neumáticos
- Residuos alimenticios, etc.

CADENA DE RECICLAJE

La cadena de reciclado consta de varias etapas:

Origen: que puede ser doméstico o industrial.

Recuperación: consiste en la recolección y transporte de los residuos

Plantas de transferencia: Aquí se mezclan los residuos para realizar transportes mayores a menor costo (usando contenedores más grandes o compactadores más potentes).

Plantas de clasificación (o separación): se clasifican los residuos y se separan los valorizables.

Reciclador final (o planta de valoración): donde finalmente los residuos se reciclan, se almacenan, o se usan para producción de energía.

TIPOS DE CONTENEDORES PARA LA SEPARACIÓN DE DESECHOS

Contenedor azul: Papel y cartón.

Contenedor rojo: Desechos peligrosos, como teléfonos móviles, insecticidas, pilas, etc.

Contenedor verde: Orgánico, en él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores.

Contenedor amarillo: Envases de plástico, latas.

Contenedor gris: Vidrio.

CÓMO REDUCIR LOS RESIDUOS

1. A la hora de escoger entre productos semejantes, elige aquel que tenga menos envase y embalaje.
2. Al comprar reutiliza las bolsas que ya te han dado.
3. Es necesario, especialmente en relación con el papel y el cartón, que pongamos en práctica la regla de las tres erres: Reducir, Reutilizar y Reciclar.
4. Los medicamentos caducados o que ya no vayas a necesitar, entrégalos en la farmacia.

CÓMO REDUCIR RESIDUOS EN LA LIMPIEZA

1. La limpieza y la "blancura" no mejoran por usar más detergente del mínimo necesario.
2. Los suavizantes son muy impactantes, reducen la vida de la ropa y pueden afectar a la piel.
3. El vinagre sirve como detergente, friega suelos, fijador del color de las prendas de lana y desengrasante.
4. Evita comprar ambientadores. Lo mejor es ventilar las habitaciones.

CÓMO REDUCIR RESIDUOS EN LAS PILAS

1. Si puedes evitarlo no uses aparatos a pilas. Los relojes mejor que sean automáticos y las calculadoras solares.
2. Utiliza pilas recargables.
3. Evita las pilas-botón y, si tienes que comprarlas, elige las no tienen o tienen muy poco mercurio.
4. Para deshacerte de las pilas, deposítalas siempre en contenedores y en puntos de recolección.

!Use bien el contenedor de basura!

- Coloque la basura en fundas bien cerradas.
- Camine hasta el contenedor más cercano.
- Pise el pedal del contenedor y se abrirá la tapa.
- Deposite la funda de basura y retire el pie del pedal. La tapa bajará suavemente.

Colabore

- No deje la basura junto al contenedor. Si está lleno busque otro.
- Sólo deposite basura doméstica en el contenedor. No coloque desechos grandes como muebles, escombros, electrodomésticos o basura industrial.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
RIOBAMBA

Sanciones

El GADM de Riobamba, informa que según ordenanza municipal se impondrán fuertes sanciones económicas que van de 31 a 127 dólares, por las siguientes faltas:

- Depositar basura en lugares no autorizados.
- Sacar basura fuera del horario y frecuencia de recolección.
- Interrumpir el paso de transeúntes y vehículos con basura.
- Arrojar basura o escombros en las quebradas, márgenes de los ríos o en cualquier otro sitio público o privado.
- Arrojar basura desde lo alto de casas o edificios.
- Impedir u obstaculizar el paso de los vehículos del sistema de recolección.
- A los propietarios de terrenos sin cerramiento que se hayan convertido en botaderos.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
RIOBAMBA

TABLA #39: Spot publicitario

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Spot publicitario en medio radial (Canela).
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía por medio de un mensaje sobre el cuidado del ambiente, para mejorar el futuro de nuestros niños.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Se realizara a partir de la fecha 15-05-2014 por el lapso de un año.
ALCANCE	A todos las personas de la ciudad de Riobamba
ESTRUCTURA	El spot estará compuesto de dos locutores un fondo, con el fin de incentivar a los radio escuchas a la clasificación de los residuos. Se transmitirá a través de la radio Canela, porque tiene el porcentaje de mayor sintonía en la ciudad, según una investigación realizada en el 2012.

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

SPOT PUBLICITARIO RADIAL

RADIO 1

Locutor1.- Seamos parte del cambio, no vivamos en el pasado.

Locutor2.- Seamos parte de la solución no seamos parte del problema

Locutor1.- Transformemos a nuestra sociedad en la ciudad bonita que todos anhelamos,

Locutor2.- Vamos reciclemos no desperdiciemos los materiales potenciales

Locutor1.- No destruyamos el futuro hogar de nuestros niños

Locutor1, 2.- ¡Riobamba ciudad bonita, ciudad bien limpia!

RADIO 2

Locutor1.- Primer acto un montón de basura. (Sonido de basura)

Locutor1.- Segundo acto una persona reciclando. (Papel, plástico y vidrio)

Locutor1.- Tercer acto un ambiente limpio y sano (pajaritos trinando)

Locutor1.- Como se llama la obra

Todos: Como como

Locutor1.- ¡Riobamba ciudad bonita, ciudad bien limpia!

TABLA #40: Concurso entre barrios de la ciudad de Riobamba

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Organización de un concurso entre barrios con temas de reciclaje.
OBJETIVO	Fomentar un trabajo en equipo que ayude a reducir el índice de contaminación en los barrios de la ciudad.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Se realizara a partir de la fecha 05-06-2015 por el lapso de un día.
ALCANCE	A todos las personas de la ciudad de Riobamba
ESTRUCTURA	<p>El evento se realizara en la Plaza Alfaro de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Para dar a conocer a los diferentes barrios que deseen participar en temas de reciclaje, se realizara afiches informativos que serán distribuidos en cada zona barrial de la ciudad.</p> <p>El barrio que cuente con el mayor peso de objetos reciclados obtendrá un premio que es la dotación de pintura para mejorar la fachada de las viviendas de su localidad.</p>

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.



TABLA #41: Capacitación del personal de las empresas de la ciudad de Riobamba

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Capacitación del personal de las empresas acerca del reciclaje.
OBJETIVO	Educar al personal de las empresas sobre el correcto manejo de los desperdicios y su reutilización.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Se realizara una vez cada 6 meses.
ALCANCE	A todos las empresas que deseen capacitarse en la ciudad de Riobamba
ESTRUCTURA	Se les convocara a los integrantes de las empresas, que asistan al auditorio Pedro Vicente Maldonado del municipio de Riobamba. Los representantes de la dirección deberán entregar información sobre la utilización de las 3R's ecológicas y la manera correcta de cómo deben desechar los desperdicios.

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.



TABLA #42: Elaboración de un sello ecológico

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Implementación de un sello ecológico para las empresas que aporten considerablemente con el reciclaje.
OBJETIVO	Otorgar un distintivo que incentive a las empresas a mejorar el ambiente a través de la clasificación y optimización de recursos.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Se realizara a partir de 09-07-2014
ALCANCE	A todas las empresas que aporten con el reciclaje considerablemente.
ESTRUCTURA	Sera diseñada una marca para aquellas empresas que aporten con el reciclaje, constara con fondo y forma que identifican al ambiente. El diseño de la marca se lo realizara en una agencia publicitaria, con las especificaciones de los autores.

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.



TABLA #43: Spot publicitario en televisión.

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
IMPORTANCIA	Publicidad en medio televisivo (TVS)
OBJETIVO	Incentivar al reciclaje por medio de un mensaje acerca del daño que causa el no clasificar los desperdicios.
RESPONSABLE	Dirección de Gestión Ambiental.
FRECUENCIA	Se realizara a partir de 19-05-2014 por el lapso de un año.
ALCANCE	A todas las personas de la ciudad de Riobamba.
ESTRUCTURA	<p>El diseño del spot publicitario deberá dar un mensaje a la ciudadanía sobre el cambio que debe tener la urbe en cuanto a la basura.</p> <p>El spot publicitario contara con animaciones propias del reciclaje, en donde se destaque la importancia de separar la basura. El spot será realizado en una productora de la ciudad.</p>

FUENTE: Riobamba

ELABORADO POR: los autores.

SPOT DE TELEVISIÓN

Primer acto.- No vivamos en el pasado (film de basura)

Segundo acto.- Es momento de cuidar el ambiente y nuestro futuro, (niños jugando)

Tercer acto.- Coloquemos cada cosa en su lugar, basura de cocina, papel y plástico. Imaginemos un mundo maravilloso reciclando (niños reciclando)

Cuarto acto.- Si todos colaboramos la ayuda será más grande.

¡Riobamba ciudad bonita, ciudad bien limpia!

3.10. IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA

TABLA # 44: Propuesta de medios.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TIEMPO		FINANCIAMIENTO		FRECUENCIA	RESPONSA BLE	INDICADOR
		INICIO	TERMINACIÓN	PROPIO	AJENO			
1. Socialización con los presidentes barriales para viabilizar la importancia del reciclaje.	Motivar y capacitar a la gente sobre temas de reciclaje para cuidar de una mejor manera el ambiente.	20-03-2014	20-03-2014	\$ 10		Una vez	Dirección de Gestión Ambiental.	Disminución del índice de desperdicios en los contenedores
2. Spot publicitario en medio radial (canela).	Incentivar a la ciudadanía por medio de un mensaje sobre el cuidado del ambiente, para mejorar el futuro de nuestros niños.	15-05-2014	15-05-2015	\$ 5466		5 Diarias	Dirección de Gestión Ambiental.	Incremento del volumen de los desperdicios reciclados.
3. Organización de un concurso entre barrios con temas de reciclaje.	Fomentar un trabajo en equipo que ayude a reducir el índice de contaminación en los barrios de la ciudad.	05-06-2015	05-06-2015	\$ 250		1 vez al año	Dirección de Gestión Ambiental.	El peso y el desempeño de la ciudadanía en el evento.

4. Capacitación del personal de las empresas acerca del reciclaje.	Educar al personal de las empresas sobre el correcto manejo de los desperdicios y su reutilización.	03-07-2014	04-07-2014	\$ 250		1 vez cada 6 meses	Dirección de Gestión Ambiental.	Utilizar correctamente los contenedores por color en los lugares de trabajo.
5. Implementación de un sello ecológico para las empresas que aporten considerablemente con el reciclaje.	Otorgar un distintivo que incentive a las empresas a mejorar el ambiente a través de la clasificación y optimización de recursos.	09-07-2014	09-07-2015	\$ 350		Cada 6 meses	GAD de Riobamba	Incrementar el número de las empresas que aporten al cuidado del ambiente.
6. Publicidad en medio televisivo (TVS)	Incentivar al reciclaje por medio de un mensaje acerca del daño que causa el no clasificar los desperdicios.	19-05-2014	19-05-2015	\$7707,60		1	Dirección de Gestión Ambiental.	Incremento del porcentaje de personas que reciclan.

FUENTE: GADM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

3.10.1. PRESUPUESTOS

TABLA # 45: Inversión de la propuesta.

ESTRATEGIAS	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE PUBLICACIÓN ANUAL	TOTAL
Spot publicitario en medio radial (Canela).	270	5196	5466
Organización de un concurso entre barrios con temas de reciclaje. (1000 AFICHES)	250		250
Capacitación del personal de las empresas acerca del reciclaje. (1000 AFICHES)	250		250
Implementación de un sello ecológico para las empresas que aporten considerablemente con el reciclaje	350		350
Publicidad en medio televisivo (TVS)	450	7257,60	7707,60

NOTA: El presupuesto con el que cuenta el GAD de Riobamba para sus anuncios publicitarios es de un total de 69.000 dólares, los mismos que son otorgados para las diferentes direcciones y judicaturas. Entre ellas la Dirección de Gestión Ambiental.

FUENTE: GADM de Riobamba
ELABORADO POR: los autores.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

De acuerdo a la socialización realizada en la ciudad de Riobamba con los presidentes de los barrios, se pudo verificar que las personas si tienen interés de conocer temas de reciclaje que ayuden a controlar la contaminación del ambiente.

Muchas de las personas que acudieron a esta reunión, opinaron que están encaminadas a reciclar y contribuir con el municipio de Riobamba y sobre todo la entidad encargada sobre este tema que es la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación de mercados se determinó que en un gran porcentaje de ciudadanos no clasifican los desperdicios que producen.
- La ciudadanía mantiene un bajo índice de interés en cuanto al cuidado de los espacios verdes o parques así como también el mantener limpias las calles de la urbe.
- El nivel de educación que tiene la ciudadanía sobre los temas de reciclaje es alto, los mismos que ayudan a reducir el índice de contaminación en la población.
- La población esta consiente de los desperdicios que afectan en gran escala al ecosistema, asumiendo que esto podrá llevar a repercusiones futuras para las nuevas generaciones.
- Una gran parte de ciudadanos practica dentro de sus hogares una de las reglas de las 3 R'S que es la reutilización de los plásticos.
- Las personas mencionan que existe una comunicación que no cubre toda la ciudad por esto no existe conocimiento de las funciones y trabajos que realiza el GAD de Riobamba y la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene.

RECOMENDACIONES

- Proporcionar información sobre temas de reciclaje a la ciudadanía utilizando medios masivos como televisión y radio.
- Que la Dirección de Gestión Ambiental involucre a la ciudadanía a clasificar por medio de concursos, y entrega de información necesaria para reducir el índice de contaminación.
- Invitar a que los directivos del GAD de Riobamba siga educando a la ciudadanía por medio de las socializaciones directas que se está encaminando.
- Realizar una campaña de recolección específica de productos peligrosos y dañinos para el ambiente. Para de esta manera poder disminuir el porcentaje alto de contaminación.
- Impulsar mediante información de volantes sobre las diferentes utilidades que puede tener el plástico.
- Utilizar los medios de comunicación con mayor ranking de sintonía, para de esta manera poder cubrir todas las zonas de la urbe y así satisfacer las necesidades que se proporcionen.

BIBLIOGRAFIA

- Águeda E., García J., Narros M. y Olarte C. (2008), *Principios de Marketing*, España, Esic Editorial.
- Alet J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. España. Segunda edición. ESIC editorial.
- Asamblea Nacional. (2008), *Constitución del Ecuador*, Ecuador.
- Baack D.y Clow.K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*.México. Cuarta edición. Pearson educación.
- Bonta P. y Farber M. (2005). 199 *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. México. Editorial Norma.
- Burnett J. (1997). *Promoción Conceptos y Estrategias*, <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.515-A696d/658.515-A696d-CAPITULO%20II.pdf>. 23-11-2013.
- Calomarde, J. (2000), *Marketing Ecológico*, España, Primera edición, Editorial Pirámide
- Chamorro, A (2001): "*El Marketing Ecológico*",5campus.org, Medio Ambiente,<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf> <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>, 22-11-2013.
- Castaño R. (2004). *La publicidad: Un freno al desarrollo*. Colombia. Tercera edición. L. Vieco e hijas Ltda.
- Córdoba E. (1964) *Curso de Gobierno Municipal*, Piedras, Universidad de Puerto Rico.
- Congreso Nacional. (2001). *Ley orgánica de régimen municipal, codificación*. Ecuador.
- Cruz G. y Garnica A. (2006), *Ergonomía Aplicada*, Colombia, Tercera edición, Ecoe ediciones.
- Cuesta F. (2010). *Marketing directo: como vender más en un entorno digital*. España. Primera edición. Egedsa.
- Desbordes M. Ohl F. y Tribou G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo: análisis del consumo deportivo*. España. Primera edición. Editorial Paidotribo.

- Ferrel O. Hirt G, Ramos L. Adriaenséns M. y Flores M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Madrid. Cuarta Edición. Mc Graw Hill
- Ferrer J. (2010), *Higiene Y Seguridad Industrial*, Sección 02, I.U.T.A. <http://www.instockphoto.com/googleimages.php?id=113941388platform=blogger&langregion=es>.
- Fernández A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Food and Agriculture Org. (2007), *Fortalecimiento de los Sistemas Nacionales de Control de los Alimentos. Directrices para Evaluar las Necesidades de Fortalecimiento de la Capacidad*, Primera edición, Italia.
- Fuente D. y Fernández I. (2005), *Distribución en Planta*, Primera edición, España, Universidad de Oviedo.
- Fuentes F., (2009), *Concepto de Municipio*, Colombia, <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/municipio#ixzz2nepPfZGp>
- GAD. De Riobamba (2011), *Ordenanzas que Regulan la Gestión Integral de los Residuos Sólidos del Cantón Riobamba*, Ecuador, Ordenanza 021
- García M. (2008). *Manual de marketing*. España. Primera edición. ESIC editorial.
- Gronroos C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. España. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Iniesta L. (2000), *Master en Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*, España, Segunda edición, Rotapapeles.
- Jay R. (2000), *Prepare un Buen Plan de Marketing en una Semana*, España, Primera edición, Liberdúplex.
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S., y Rudelius W. (2003), *Marketing*, Séptima edición, México, McGraw-Hill.
- Kotler P. (1989). *Mercadeo de servicios profesionales*. <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.515-A696d/658.515-A696d-CAPITULO%20II.pdf>, 23-11-2013.
- Kotler P. (2003) *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. España. Primera edición. Pearson.

- Kotler P. y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México. Pearson educación.
- Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*, Segunda edición, Bogotá, Ediciones de la U.
- Kotler P. y Lee N. (2007). *Marketing en el Sector Público*. Primera edición. España. Pearson educación.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel. C. (2012). *Marketing*. México. Primera edición. Thomson.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel. C. (2002). *Marketing*. México. Sexta edición. Artgraph.
- Lambin J, (1995). *Marketing estratégico*. España, Tercera edición, McGraw-Hill.
- Lara J. (2008). *Reducir, reutilizar, reciclar*. España. Primera edición.
- Leal A. (2000). *Gestión del marketing social*. Tercera edición. España. Mc Graw Hill.
- Lecitra M. (2010). *Reducir, Reutilizar y Reciclar: El problema de los residuos sólidos urbanos*. Argentina. Primera edición.
- Limas S. (2012), *Marketing Empresarial: Dirección como Estrategia Competitiva*, Primera Edición, Bogotá, Ediciones de la U.
- Lovelock C. (2009). *Marketing de servicios*. Personal, Tecnología y Estrategia. Sexta Edición. México. Pearson Educación.
- Loyola M. (2003). *Ecología y medio ambiente*. México. Primera edición. Editorial progreso.
- Mercado S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México. Segunda edición. Editorial Limusa.
- Mesa M. (2012). *Fundamentos de marketing*, Primera edición, Colombia, Ecoe Ediciones.
- Miquel S., Lhermie C. Miquel M. y Parra F. (2008), *Distribución Comercial*, Sexta edición, España, Esic Editorial.
- Montaña D. (1962) *Estudios de Política y Derecho Municipal*, Maracaibo, Universidad del Zulia.

- Moreno M., (2001), *La reorganización territorial del ayuntamiento rural: un enfoque alternativo para la modernización de los municipios rurales del país en los umbrales del siglo 21*, Primera edición, México Editorial Plaza y Valdez.
- Muñoz C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Segunda edición. México. Pearson Educación.
- Muñoz R. (1999). *Marketing Ideas y negocios*. España. Primera edición.
- Nebel J. Bernard y Wright T. Richard. (1999). *Ecología y desarrollo sostenible*. México. Sexta edición. Pearson.
- Nogueira M. y otros, (1995). *Diccionario enciclopedia universal*. España, Cultural, S.A.
- Novo M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid. Pearson educación.
- Ocampo M. (2011), *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como Herramienta Gerencial y Nuevos Retos del Comunicador en las Organizaciones*, Segunda edición, Bogotá, Ecoe-ediciones.
- Ortégón E., Pacheco F. y Prieto A. (2005). *Metodología del Marco Lógico Para la Planificación, El Seguimiento y la Evaluación de Proyectos y Programas*. Primera Edición. Chile. Copyright.
- Parreño J. Ruiz E. y Casado A. (2008). *Dirección comercial: instrumentos del marketing*. España. Cuarta edición. Imprenta Gamma.
- Pérez B. y Carrillo E. (2000), *Desarrollo Local: Manual de Uso*, Primera edición, España, Esic Editorial.
- Pérez D. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Primera edición. <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r82415.pdf>
- Pérez L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México. Pearson educación.
- Pilco W. (2012). *Proyecto y taller de tesis*. Primera edición. Riobamba.
- Piña R. (2013). *Matriz RMG y plan de marketing del BGC*. <http://www.slideshare.net/rosadap1/matriz-rmg-y-plan-de-marketing-del-bgc>. 15/05/2013
- PRIDE W.- Ferrell.O, (1997). *"Marketing Conceptos y Estrategias"*, Novena Edición, México, Editora Martha Etna Suárez

- Pujol B, (1999). *Diccionario de Marketing*. España, Cultural, S.A.
- Rendón T. (1985) *Derecho Municipal*, México, Porrúa.
- Rodríguez I. (2008). *Marketing promocional*. España. Primera edición. Editorial vértice.
- Rojas I. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. España. Tercera edición. ESIC editorial.
- Saravia J. (2007). *Guía para la Elaboración del Marco Lógico*. Colombia.
- Sainz J (2013). *El plan de marketing en la Práctica España* Décimo Octava Edición Graficas Dehon
- Santos D. (1994), *La Fórmula del Servicio Excelente*, Primera edición, Díaz de Santos S.A.
- Schiffman L. y Lazar K. (2005), *Comportamiento del Consumidor*, Octava edición, Pearson Educación.
- Scott M, Allen H., Glen M. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. España. Segunda edición. Prentice-Hall, Inc.
- Senplades (2009), *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir*, Ecuador, Segunda edición, Editorial Conejo.
- Seoanez M. y Angulo I. (1999) *Manual de Gestión Medioambiental de la Empresa*. México Editorial Mundi-Prensa
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia. Panamericana editorial Ltda.
- Sriramesh K. y Vercir D. (2012). *Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica*. Estados Unidos. Primera edición. Editorial UOC.
- Talaya E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid. Tercera edición. ESIC editorial.
- Tobar F. (2002). *Modelos de gestión*. Buenos Aires. Primera edición.
- Ugarriza S. (2009), *Terminología Comercial Agropecuaria*, Argentina, Eucasa.
- Urquizo A. (2005). *Como realizar la tesis o una investigación*. Primera edición. Ecuador. Graficas Riobamba.
- Valverde T. Canon Z. (2005). *Ecología y medio ambiente*. México. Primera edición. Pearson educación.

- Veras M. y Cuello C. (2005), *Prácticas de Gestión Humana en la Republica Dominicana*, Republica Dominicana, Intec.
- Villarreal J. (2009), *Evaluación Ejecutiva marco lógico*, Colombia.
- Vinuesa A. (2008), *Modelo de gestión estratégica y mercadeo*, Ecuador, <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1844>
- Wearing S. Neil J. 1999, *Ecoturismo Impacto: Tendencias y Posibilidades*, España, Primera Edición, Editorial Síntesis,
- Welsch A. y otros (1990). *Planificación y control de utilidades*. México. Quinta edición. Pearson.
- Witzel M. (1999), *Diccionario de Empresa y Gestión*, España, primera edición, Paraninfo.

ANEXOS

Anexo 1.

ENTREVISTAS

DIRECCION DE GESTION AMBIENTAL, SALUBRIDAD E HIGIENE

ING. LUIS LARA

➤ **¿CONSIDERA QUE SU ORGANIZACION INCENTIVA AL CUIDADO DEL AMBIENTE?**

Bueno al ser nosotros la primera institución de la ciudad de Riobamba, el GAD municipal de Riobamba, permanentemente a incentivado a que se cuide el ambiente que realmente va estar para nosotros y las futuras generaciones, en ese sentido nosotros aproximadamente desde el año 2002 se ha propuesto realizar la separación de los residuos sólidos domiciliarios, que significa esto que en cada uno de los hogares se clasifique los residuos. Este proyecto estuvo encaminado a los barrios del norte que posiblemente nosotros tendríamos la intención de ir en cada uno de los sectores y promover esa actitud y que permita que al final llegue la menor cantidad de residuos sólidos que se van a confinar en el relleno sanitario, y que lo otro sirva como materia prima que me permita para otros procesos seguir trabajando.

➤ **VALORE LA PRESENCIA DE SU ORGANIZACION EN EL MANEJO DE DESPERDICIOS**

Al ser una de las principales institucional a nivel local y al estar permanentemente nosotros buscando alternativas que permita que el ambiente sea una de las áreas primordiales, nosotros hemos estado trabajando conjuntamente con diferentes instituciones tanto públicas como privadas y especialmente el trabajo con instituciones educativas, hemos trabajado con escuelas, jardines, colegios, universidades, brindando el asesoramiento necesario y trabajando en pos de ir mejorando el ambiente.

➤ **¿SU ORGANIZACION REALIZA CAMPAÑAS DE RECICLAJE?**

Nosotros permanentemente hemos realizado campañas de reciclaje y la hemos realizado también ha manera de concursos y ese ha sido nuestro objetivo, si bien es cierto por eso le indicaba algunas instituciones incluso han visto la

posibilidad de que con ese reciclaje, ellos han obtenido réditos económicos y ese es la posibilidad, aparte de que no exista réditos económicos, más bien clasificar con miras a mantener nosotros permanentemente la cultura del reciclaje y eso conllevará a futuro no se tenga inconvenientes.

➤ **¿COMO DESCRIBIRIA A LA CIUDAD DESPUES DE QUE EL MUNICIPIO HA IMPLEMENTADO LOS ECO-TACHOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE LA CIUDAD?**

Este es un trabajo que lo hemos realizado conjuntamente con la primera autoridad el señor alcalde y este fue un trabajo prácticamente en beneficio de la comunidad riobambeña, hoy al tener en ciertas áreas, en ciertos sectores ya la presencia de los contenedores, ha disminuido mucho la contaminación en cuanto tiene que ver a los montones de basura en las esquinas, hoy la ciudadanía está haciendo conciencia de que hoy es necesario que todos aportemos para la protección del ambiente, en ese sentido yo diría que un 95% la ciudadanía ha ido colaborando y se puede ver la imagen de la ciudad de Riobamba ya ha cambiado, en ese sentido igual nosotros queremos más bien felicitar a la ciudadanía, pero también hacer un llamado si cabe el término a ese 5% que todavía no ha hecho un buen uso de los contenedores y en ese sentido nosotros tenemos y mantenemos nuestra campaña permanentemente de visita de puerta a puerta en los sectores donde están colocados los contenedores, donde les indicamos cual es la forma correcta de utilizarlo y que ahora nosotros la tenemos acá en la ciudad de Riobamba. Si bien es cierto hemos iniciado por algunos locales institucionales especialmente por escuelas de algunos sectores donde están funcionando este sistema para pedir a la ciudadanía, si bien es cierto este contenedor no permite que se haga la diferenciación de residuos pero si se puede diferenciar en las fundas plásticas lo que es plástico, lo que es papel y de esa forma nosotros también incentivarnos a lo que será el reciclaje con algunas personas que realizan esta actividad en la ciudad.

➤ **¿CUAL ES SU OPINION RESPECTO A LA TECNOLOGIA QUE VIENE UTILIZANDO LA DIRECCION DE GESTION AMBIENTAL SALUBRIDAD E HIGIENE?**

La técnica que se viene utilizando es hacer las actividades con las personas involucradas en ese tema, las mejores formas de hacerles llegar con el mensaje, es con los niños que son los poseedores que incentivarán a los padres de familia, a los mismos compañeros, entonces nosotros utilizamos esa técnica de ir haciendo la visita a los diferentes establecimientos educativos, prueba de ello hoy nosotros estamos realizando una impresión de cuadernos que permitirá trabajar con los alumnos de 4to y 5to año de las escuelas. Con ello buscamos que ellos sean los posteriores que vayan socializando este tema. También hemos tenido la visita de los señores estudiante de leyes de la UNIANDES que ellos también se quieren sumar a este trabajo, ellos pretenden hacer una socialización de este nuevo sistema.

DIRECCION DE GESTION AMBIENTAL

ING. FERNANDO MELENA

➤ ¿FOMENTA USTED UNA CULTURA DE ASEO EN SU ORGANIZACION?

Obviamente tenemos que hacerlo no solo en la organización sino en las instituciones educativas, hoy por hoy estamos haciendo campañas de educación ambiental con énfasis en la recolección de desechos sólidos, no solo los orgánicos sino también los inorgánicos, los orgánicos están destinados para su venta porque la basura hoy es dinero y los inorgánicos están haciendo compost, ellos mismos en su lugar de actividad.

➤ ¿CUAL ES SU OPINION RESPECTO A LA TECNOLOGIA QUE VIENE UTILIZANDO LA DIRECCION DE GESTION AMBIENTAL SALUBRIDAD E HIGIENE?

Es un proceso que no solamente se ha implementado en el Ecuador sino en todo el mundo el proceso de recolección y barrido, normalmente se hace en todo el mundo, el proceso ahorita de la implementación de estos contenedores ya que en el mundo externo, en Europa ya ha pasado de moda, aquí recién lo estamos implementando. Mire, la tecnología que se ubicó se debe poner con conocimiento de causa pero hecho bien, cualquier tecnología que sea, no perdamos de vista que en los tiempos de los años 70, 71, 72, inicio el "bum" de

la deforestación aquí en el Ecuador y vinieron trayendo tecnología europea, siendo especies forestales exóticas como es el pino, el eucalipto y el ciprés, pero que favor nos hicieron, todo el mundo pensó que era lo mejor, ahí está, tenemos todo Cacha desértico yo lo único que digo es que toda tecnología es buena, siempre y cuando vayamos viendo en donde adaptarlos de los eco-tachos eso si es bueno, sino se ve en otras ciudades del Ecuador pero manejado técnicamente y con mayor recursos previniendo daños de los eco-tachos, previniendo enfermedades de trabajadores, es decir haciendo una planificación real como se debería hacer.

**COORDINADOR (E) DEL DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION
ING. BENJAMIN COSTALES**

- **INDICAR DEL 0 AL 5 EL GRADO DE COOPERACION QUE TIENE SU ORGANISMO O SU DEPARTAMENTO CON LA DIRECCION DE GESTION PARA REDUCIR EL INDICE DE CONTAMINACION EN LA CIUDAD, SIENDO 0 NULO Y 5 MUY ALTO**

En ese rango tendríamos un 4 ya que la Dirección de Planificación y en especial nuestra unidad de desarrollo cantonal, estamos involucrados en lo que es el desarrollo de la ciudad, entonces igual nosotros con la Dirección de Gestión hemos colaborado en lo que son planos, localización de los eco-tachos y muchas cosas más, entonces si colaboramos directamente porque somos los encargados de planificar el crecimiento de la ciudad.

- **INDICAR DEL 0 AL 5 EL INDICE DE RECICLAJE QUE TIENE SU ORGANISMO O DEPARTAMENTO PARA EL CUIDADO DEL AMBIENTE, SIENDO 0 NULO Y 5 MUY ALTO**

Estamos aquí en un rango bajo, tal vez en un 2 o aproximadamente un 3 no puede ser más, debido a que como los indicaba anteriormente lo que clasificamos es botellas el resto no hay orgánicos ni inorgánicos, infecciosos, contagiosos, ósea no hay clasificación, lo que si hay son las botellas pero de ahí no hay más.

**DEPARTAMENTO DE COMITE DE FIESTAS
ING. DIEGO OLMES ERAZO**

➤ **¿CONSIDERA QUE SU ORGANIZACION INCENTIVA AL CUIDADO DEL AMBIENTE?**

Si consideramos que estamos incentivando al cuidado del ambiente, es x eso que tenemos el programa de los eco-tachos.

➤ **VALORE LA PRESENCIA DE SU ORGANIZACION EN EL MANEJO DE DESPERDICIOS**

Contamos con recipientes adecuados por departamentos que ayuda a manejar responsablemente los desperdicios de la organización, si Ud. va saliendo del municipio va encontrar unos basureros en las cuales está clasificada la basura.

**DIRECCION DE GESTION SOCIAL
DRA. BEATRIZ FLORES**

➤ **¿CONSIDERA QUE SU ORGANIZACION INCENTIVA AL CUIDADO DEL AMBIENTE?**

Si, nosotros como parte del GAD municipal estamos preocupados por mejorar el medio ambiente a través de la educación de los ciudadanos en lo que es el reciclaje y la buena utilización de los desperdicios refiriéndose a que no se contamine el ambiente con botellas o desechos orgánicos. En la actualidad nuestra Dirección cuenta con algunos proyectos entre ellos capacitadores para poder transformar la materia prima que son productos reciclables en otros productos elaborados manualmente. Adicionalmente tenemos en mente tenemos un proyecto con el INIAC en donde a partir de los desechos orgánicos, las familias pudiesen elaborar una especie de abono para desarrollar también lo que sería el sembrío urbano haciendo uso de los espacios pequeños o grandes que haya en los hogares.

➤ **¿FOMENTA USTED UNA CULTURA DE ASEO EN SU ORGANIZACION?**

Indudablemente, y para ello contamos con personal adecuado para mantener las áreas limpias, no tenemos contaminación de desechos orgánicos porque como usted entenderá hay oficinas donde no hay el manejo de alimentos, sin embargo nuestros centros infantiles que son seis, en donde si hay comida para los niños, se preparan los alimentos pues están adecuados y capacitadas las señoras para darle un buen uso a los alimentos y por supuesto a los desechos de las mismas.

SOCIALIZACIÓN

Señora: porque existe esa tendencia de utilizar las fundas de plástico y no las de papel.

Nosotros adoptamos o vamos más al plástico por comodidad o quizá porque ya estamos acostumbrados. No hay esa cultura o iniciativa de parte nuestra.

¿Qué están haciendo en su barrio por el reciclaje?

Desechando adecuadamente la basura como nos sugiere el ilustre municipio, depositando adecuadamente en fundas bien cerradas y en los contenedores.

Las personas que van en los cochecitos sacan la basura de ahí y dejan todo regado, por más que uno se quiera hacer no hay esa cultura a nivel del país. Felicito por estas charlas, pero no nos pueden dar o porque no nos dieron antes sino cuando ya el mundo está cambiando. Pero esta cultura también se la debe enseñar a nuestros hijos.

Yo digo, nosotros somos amas de casa y lo que hacemos es recolectar en fundas negras, hemos sabido que se tiene que recolectar por cada color de funda el material que debemos depositar, pero nosotros al depositar en una sola funda estamos uniendo los desechos y yo no sé si el municipio tiene botaderos especiales o se va a reciclar esta basura.

Es justamente por eso que el proyecto está encaminado a eso, encaminado primero a socializar informando a la ciudadanía sobre el reciclaje, y también se la debe empezar trabajando con los más pequeños con el reciclaje.

SOCIALIZACIÓN





ENCUESTAS

