



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL CONTROL DEL USO DEL ESPUMANTE EN LAS F.F.F EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

AUTOR: ÁLVAREZ CONDE ALEX FERNANDO

TUTOR: Ing. Mg. Edison Mauricio Tenecota Yucailla

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “**LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL CONTROL DEL USO DEL ESPUMANTE EN LAS F.F.F EN LA CIUDAD DE AMBATO.**”, desarrollado por **ÁLVAREZ CONDE ALEX FERNANDO**, egresado de la **Carrera de Diseño Gráfico publicitario** de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes “Presencial”, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos para suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

Ing. Mg. Edison Mauricio Tenecota Yucailla

C.C. 1803107588

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL CONTROL DEL USO DEL ESPUMANTE EN LAS F.F.F EN LA CIUDAD DE AMBATO.”**, presentado por el Señor **ÁLVAREZ CONDE ALEX FERNANDO**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, ____ de Agosto del 2015

Para constancia firma:

.....

Presidente

NOMBRE:

C.C.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.C.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.C.

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Álvarez Conde Alex Fernando, con C.I. 180455228-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo: Tema: “Las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las F.F.F en la ciudad de Ambato.”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

AUTOR

ÁLVAREZ CONDE ALEX FERNANDO

C.C. 1804552287

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a mis familiares, que de una u otra manera me brindaron siempre su apoyo incondicional para que siga adelante con mis propósitos y finalizarlos con el debido éxito.

A mis padres, que con sus virtudes y defectos me dieron la oportunidad de vivir y guiar mi camino por el bien y ser una persona de ejemplo para muchos. A mi esposa y a mi hermosa hija, que gracias a su lucha constante, dedicación y sobre todo apoyo incondicional me permitieron avanzar por el sendero académico hasta convertirme en todo un profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, la cual me abrió las puertas para iniciar y concluir mi carrera profesional, también agradezco a todos mis maestros quienes supieron transmitirme todos sus conocimientos, de manera muy especial, A mi tutor, quien gracias a su interminable paciencia supo guiarme e infundir todos sus conocimientos para la exitosa elaboración del presente proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo quiero dedicar a mis familiares, a mis padres, especialmente a mi esposa y a mi pequeña VALENTINA, quienes han confiado en mí y me han brindado su apoyo y comprensión, para todos ellos, quienes con sus sabios consejos me orientaron por el camino correcto de la vida.

A mis amigos y compañeros, que de igual forma han avanzado junto a mí, compartiendo experiencias inolvidables que nos han unido más como personas. A todos mis maestros, por compartirme sus conocimientos y brindarme su apoyo que al final se convirtieron en un pilar fundamental para llegar a la tan ansiada meta.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

HOJA EN BLANCO.....	i
PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE Imágenes.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	9
1.2.3 Prognosis.....	10
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Preguntas directrices	10
1.2.6 Delimitación del objeto de estudio.....	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Específicos.....	12
2 MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica.....	15
2.3 Fundamentación legal.....	16
2.4 Categorías fundamentales.....	19
2.4.1 Marco conceptual variable independiente	22
2.4.2 Marco conceptual variable dependiente.....	35

2.5	Hipótesis.....	45
2.6	Señalamiento de Variables.....	45
3	METODOLOGÍA.....	46
3.1	Enfoque investigativo.....	46
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	46
3.2.1	Bibliográfica.....	46
3.2.2	Campo.....	46
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	47
3.3.1	Investigación descriptiva.....	47
3.4	Población y muestra.....	47
3.5	Operacionalización de las variables.....	49
3.6	Plan de recolección de información.....	51
3.7	Plan de procesamiento de la información.....	52
4	CAPÍTULO IV.....	55
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
	CAPÍTULO V.....	67
5	conclusiones y recomendaciones.....	67
5.1	CONCLUSIONES.....	67
5.2	RECOMENDACIONES.....	68
6	propuesta.....	69
6.1	Datos Informativos.....	69
6.1.1	Título.....	69
6.1.2	Institución Ejecutora.....	69
6.1.3	Beneficiarios.....	69
6.1.4	Ubicación.....	69
6.1.5	Tiempo estimado para la ejecución.....	70
6.1.6	Equipo Técnico Responsable.....	70
6.1.7	Costos.....	70
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	70
6.3	Justificación.....	72
6.4	Objetivos.....	73
6.4.1	Objetivo General.....	73
6.4.2	Objetivos Específicos.....	73
6.5	Análisis de Factibilidad.....	73
6.5.1	Sociocultural.....	74
6.5.2	Tecnología.....	74
6.5.3	Organizacional.....	74
6.5.4	Económico-Financiero.....	75
6.5.5	Legal.....	75
6.6	Fundamentación Científica.....	77
6.7	Metodología.....	84
6.7.1	Primera Fase.....	87

6.7.2	Segunda Fase.....	89
6.7.3	Tercera Fase.....	94
6.7.4	Cuarta Fase.....	114
6.8	Administración de la Propuesta.....	114
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	115
	ANEXOS.....	117
	Bibliografía.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 01:	Variable Dependiente.....	49
Tabla N°. 02:	Variable Independiente.....	50
Tabla N°. 03:	Plan de recolección de la información.....	51
Tabla N°. 04:	Plan de procesamiento de la información.....	52
Tabla N°. 05:	Recursos Económicos.....	54
Tabla N°. 06:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	55
Tabla N°. 07:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	56
Tabla N°. 08:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	57
Tabla N°. 09:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	58
Tabla N°. 10:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	59
Tabla N°. 11:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	60
Tabla N°. 12:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	61
Tabla N°. 13:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	62
Tabla N°. 14:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	63
Tabla N°. 15:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	64
Tabla N°. 16:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	65
Tabla N°. 17:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	66
Tabla N°. 18:	Metodología.....	87
Tabla N°. 19:	Presupuesto.....	88
Tabla N°. 20:	Metodología.....	92
Tabla N°. 21:	Recursos.....	115
Tabla N°. 22:	Previsión de la Evaluación.....	116
Tabla N°. 23:	Cronograma.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 01:	Árbol de problemas.....	8
Gráfico N°. 02:	Categorización de Variables.....	19
Gráfico N°. 03:	Constelación de ideas Variable Independiente.....	20
Gráfico N°. 04:	Constelación de ideas Variable Dependiente.....	21
Gráfico N°. 05:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	55
Gráfico N°. 06:	Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	56

Gráfico N°. 07: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	57
Gráfico N°. 08: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	58
Gráfico N°. 09: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	59
Gráfico N°. 10: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	60
Gráfico N°. 11: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	61
Gráfico N°. 12: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	62
Gráfico N°. 13: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	63
Gráfico N°. 14: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	64
Gráfico N°. 15: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	65
Gráfico N°. 16: Encuesta Habitantes Ciudad de Ambato.....	66
Gráfico N°. 17: Nombre de Campaña.....	93
Gráfico N°. 18: Banner Informativo 1.....	96
Gráfico N°. 19: Banner Informativo 1 Aplicado en Página Web.....	96
Gráfico N°. 20: Afiche 1.....	97
Gráfico N°. 21: Afiche 2.....	97
Gráfico N°. 22: Afiche 3.....	98
Gráfico N°. 23: Afiche 4.....	98
Gráfico N°. 24: Afiche 5.....	99
Gráfico N°. 25: Afiche 6.....	99
Gráfico N°. 26: Afiche 7.....	100
Gráfico N°. 27: Infografía Ordenanza.....	101
Gráfico N°. 28: Página Web 1.....	103
Gráfico N°. 29: Página Web 2.....	103
Gráfico N°. 30: Página Web 3.....	104
Gráfico N°. 31: Página Web 4.....	104
Gráfico N°. 32: Pagina web 5.....	105
Gráfico N°. 33: Pagina web 6.....	105
Gráfico N°. 34: Pagina web 7.....	106
Gráfico N°. 35: Instagram.....	106
Gráfico N°. 36: Twintter.....	107
Gráfico N°. 37: Youtube.....	107
Gráfico N°. 38: Facebook.....	108
Gráfico N°. 39: Infografía Espumante.....	109
Gráfico N°. 40: Adhesivos en las calles.....	110
Gráfico N°. 41: Banner Informativo “AMBATO”.....	111
Gráfico N°. 42: Banner Informativo “AMBATO” Facebook.....	112
Gráfico N°. 43: Banner Informativo “AMBATO” Twitter.....	112
Gráfico N°. 44: Banner Informativo “AMBATO” YouTube.....	113
Gráfico N°. 45: Banner Informativo “AMBATO” Instagram.....	113
Gráfico N°. 46: Gigantografía.....	114
Gráfico N°. 47: Gigantografía aplicada.....	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°. 01: Modelo de concientización Ambiental.....	28
Imagen N°. 02: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 03: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 04: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 05: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 06: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 07: Evidencia Fotográfica.....	126
Imagen N°. 08: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 09: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 10: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 11: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 12: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 13: Evidencia Fotográfica.....	127
Imagen N°. 14: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 15: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 16: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 17: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 18: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 19: Evidencia Fotográfica.....	128
Imagen N°. 20: Evidencia Fotográfica.....	129
Imagen N°. 21: Evidencia Fotográfica.....	129
Imagen N°. 22: Evidencia Fotográfica.....	129

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL CONTROL DEL USO DEL ESPUMANTE EN LAS FIESTAS DE LAS FLORES Y LAS FRUTAS (F.F.F) EN LA CIUDAD DE AMBATO.”

AUTOR: Álvarez Conde Alex Fernando

TUTOR: Ing. Mg. Edison Mauricio Tenecota Yucailla

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata sobre el uso del espumante (caricoa) en las festividades de la Fiesta de las Flores y las Frutas en la ciudad de Ambato, la utilización de este producto se ha mantenido por varios años, causando varios altercados ente personas que repudian su uso, y personas que lo disfrutan, las autoridades de la ciudad han trabajado por controlar su expendio sin lograr éxito alguno, ya que se puede seguir observando su libre expendio por medio de vendedores informales en las principales calles de la ciudad, después del desfile principal y la ronda nocturnal, causando malestar entre los transeúntes que buscan disfrutar de las festividades, pero sin ser agredidos y en muchas de las veces atacados por personas mal intencionadas que usan este elemento como medio para sus acciones. Es por esta razón que se ha considerado informar a la ciudadanía ambateña de la existencia de la Ordenanza que organiza y regula el Carnaval Cultural en la Fiesta de la Frutas y de las Flores del Cantón Ambato, para generar la concientización de las personas al percatarse del daño que pueden causar hacia otras personas y la mala imagen que le generan a la ciudad sobre los turistas tanto nacionales e internacionales que nos visitan en esta época.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
SCHOOL OF DESIGN, ARCHITECTURE AND ARTS
RACE ADVERTISING GRAPHIC DESIGN
MODALITY

THEME:

"AWARENESS STRATEGIES AND THEIR EFFECTS ON THE CONTROL OF THE USE OF SPARKLING IN THE FESTIVAL OF FLOWERS AND FRUITS (F.F.F) IN THE CITY OF AMBATO."

AUTHOR: Alex Fernando Álvarez Conde

TUTOR: Ing. Mg. Mauricio Edison Tenecota Yucailla

EXECUTIVE SUMMARY

This project deals with the use of foaming (caricoa) in the festivities of the Festival of Flowers and Fruits in the city of Ambato, the use of this product has been maintained for several years, causing several altercations entity who repudiate their use, and people who enjoy it, the city authorities have been working to control its sale without achieving any success, since you can keep watching the free dispensing through informal vendors in the main streets of the city, after the main parade and nocturnal round, causing unrest among passersby looking to enjoy the festivities without being attacked and many times robbed by malicious people using this element as the medium for their actions. It is for this reason has been considered informing the Ambato citizens about the existence of the Ordinance which organizes and regulates the Cultural Carnival in the Festival of Fruits and Flowers of the Canton Ambato, to generate awareness of the people to realize the damage they can cause to other people and the bad image that the city generated on both domestic and international tourists who visit us at this time.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“Las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) en la ciudad de Ambato.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uso incontrolable del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

MACRO

A nivel mundial una de las mejores fiestas y de más renombre es el día de los muertos en México, se celebra el 2 de noviembre, para esta ocasión con materiales muy básicos: barro, cerámica, madera, bronce, cartón, papel, azúcar, amaranto, chocolate y también se realiza el famoso papel picado con figuras de calaveras y esqueletos, los adornan con velas y flores a un modo de altar, (WHIZAR, 2010) además muchas personas pasan ese día con sus familiares y amigos fallecidos en el interior de los cementerios, acompañándolos por varias horas, conversando junto a ellos y dándoles a notar que aun los tienen presentes en sus vida y que no los han olvidado.

Otra festividad muy conocida a nivel mundial y de mayor reconocimiento internacional es el carnaval de Río de Janeiro, en Brasil En el escenario popularmente conocido como Sambódromo de Sapucaí, las escuelas de samba compiten para ver cuál hace el desfile más bonito, que se celebra a finales de febrero, que cada año se llena de color, música y sobre todo el baile. Miles de turistas de todas las nacionalidades colman las principales arterias viales de la

ciudad para experimentar la euforia y la atmósfera desinhibida que se apodera de las personas, mientras las bandas de música, los espectaculares carruajes y los bailarines disfrazados desfilan por sus calles.

Pocos carnavales en el mundo son tan conocidos como el de Brasil. Sin dudas, ninguno lo supera en magnitud y concurrencia. Símbolo primordial de la cultura nacional, el carnaval de Brasil es la celebración más importante en su territorio, popular entre los locales y fascinante para los turistas. Visitantes de todo el mundo llegan en multitudes para festejar el carnaval, sus desfiles y sus fiestas, compartiendo con el pueblo brasileño el ritmo y la alegría indescriptibles que se viven durante esos días.

El carnaval se celebra cada año en el comienzo de la cuaresma, cuarenta días antes de Pascua, no obstante su inspiración católica, su celebración mantiene las características de los ritos paganos, pese a los cambios sociales y culturales, muchos elementos costumbristas se fusionaron a lo largo del tiempo, dando lugar a una revitalización folklórica, que aún hoy brilla por su esplendor.

Pero cabe mencionar que algunas costumbres tienen un rechazo por las personas, una de las cuales es la de arrojar agua.

Muchas costumbres se celebran siglo tras siglo, sin embargo pocos conocemos el sentido primitivo y original de las mismas. Una práctica habitual durante el carnaval es la de arrojar agua. Para quienes viven en el hemisferio sur, no podría haber mejor justificación que la estación veraniega, caracterizada por las altas temperaturas. Pero tal parece que este uso se originó en la Venecia del siglo XVIII, donde el frío invernal no daba tregua.

Algunos historiadores alegan que este divertimento nació cuando los lugartenientes trataban de mantener encendida una vela, mientras caminaban por las calles durante el Martedì Grasso, martes de carnaval. Aquellos que lograban mantener encendidas sus velas, hasta que aparecieran los primeros destellos del amanecer - según se creía - atraían la buena suerte. **(DONANGELO, 1998)**

Podemos acotar que según esta antigua costumbre, las personas que no se mojaban tenía buena suerte, ya que no dejaban que sus velas se apagaran a consecuencia de que fueran mojados por otras personas en las calles, costumbres que en algunas ciudades del Ecuador se conservan hasta hoy en día.

La fiesta del Inti Raymi o fiesta del sol, se celebra en Perú, siguiendo la tradición del pueblo inca. Hace cientos de años los incas adoraban el sol, éste les daba luz, calor y vida. La fiesta se celebraba en el solsticio de invierno, el 24 de junio, como el día del inicio de un nuevo año solar. Tres fueron las principales motivaciones que tuvo el Inti Raymi.

La primera, el reconocimiento de gratitud a la deidad que, en la original concepción inkaica, permitía el orden de lo existente, la vida, fundamentalmente. Una segunda motivación fue la de honrar el recuerdo de los primeros reyes Inkas del Cuzco, aquellos que bajo la protección de la deidad helíaca, señorearon el valle y crearon allí el foco irradiador de su civilización. Y la tercera, indicada ya en la cita que copiamos a Sarmiento, fue la de "regocijar al pueblo". **(VEGA & PALOMINO, 2003)**

La fiesta del carnaval tiene en Ecuador un objetivo claro: revalorizar las tradiciones culturales del país con eventos que contribuyan a una masiva participación de la comunidad, generando una celebración alegre, pero sin agredir a los demás al mojarlos o lanzarles pintura, talco, anilina o cualquier otro producto que pueda afectar a su integridad física, los carnavales en el Ecuador quizás son de los más reconocidos a nivel internacional, tomando como referencia al mayor evento de carnaval a nivel mundial como es el de Rio de Janeiro en Brasil, pero a pesar de esto se ve empañado por actos violentos, se registran casos de personas que fueron víctimas de la delincuencia, los maleantes lanzan carioca o algún otro tipo de producto a los ojos de sus víctimas para robarles sus pertenencias y huir de la escena dejando al damnificado segado momentáneamente.

MESO

En la Sierra ecuatoriana se promueve el carnaval sin agua ni espumante; desfiles, comparsas y bailes populares son la manera de atraer a los turistas, otras ciudades de la serranía y del norte del país se han sumado a esta campaña por un carnaval más culto y de respeto, tratando de desterrar el juego agresivo con agua. Uno de los carnavales que sobresale en el sector interandino es el famoso carnaval en la ciudad de Guaranda.

Según **(LLERENA, 2000)** El carnaval de Guaranda es un espacio sociocultural en el que se evidencian las interacciones culturales entre los diferentes grupos sociales que participan desde posiciones distintas: los sectores oficiales en la administración y control del carnaval y los sectores populares o carnavaleros en el desarrollo “empírico” de esta celebración.

Las personas que disfrutan del carnaval, se identifican con la reciprocidad en las comidas y bebidas, la fantasía y esplendor en el juego con agua y la inagotable creatividad en la composición y canto de coplas. En todas estas prácticas es fundamental la participación colectiva y directa de los asistentes lo que le da un carácter caótico e irreverente al carnaval. **(LLERENA, 2000)** .Varios sectores de personas han optado por el cambio, se han elaborado reglamentos y ordenanzas para la inscripción de espectáculos y la prohibición de los así llamados “excesos” cometidos por los carnavaleros, con lo cual pretenden mostrar la imagen de un carnaval civilizado y más culto.

En varios cantones de la provincia del Tungurahua, la situación es casi invariable, únicamente en Patate se logró erradicar el juego con espumante y agua durante el desfile en honor del Señor del Terremoto. Se consiguió mediante ordenanza municipal y con el apoyo de la colectividad. En otros cantones son organizados actos culturales con la finalidad de erradicar el grotesco juego.

MICRO

La historia de las Fiestas de las Flores y las Frutas nace con el principal objetivo de renovar la fe de los ambateños y los tungurahueses, luego del devastador terremoto que destruyó casi en su totalidad la ciudad un trágico 5 de Agosto de 1949. Algunas personas argumentan que la fiesta es una especie de copia de la fiesta de la manzana que se realiza cada año en san miguelito de Píllaro, en la que se da gracias por la fertilidad de la tierra y por los frutos que se recogen en las épocas de cosecha.

Ideas nacidas en diferentes círculos y agrupaciones de la ciudad, fueron recogidas por la Municipalidad y fundamentadas por el Centro Agrícola Cantonal, entidad que conjuntamente con el apoyo de sus socios, se convirtió en el eje de la organización de la primera fiesta que se cumplió el 17 de Febrero de 1951, circunscrita principalmente a una feria agrícola, pecuaria y de carácter industrial.

La mayor celebración de Ambato está en su clímax. La 63ª edición de la fiesta de la fruta y las flores (FFF), fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado Ecuatoriano por parte del Ministerio de Cultura el 27 de junio de 2009, según acuerdo 169-09 publicado en el Registro Oficial del 18 de septiembre del año 2009; espera recibir a más de 700 mil turistas. Todas las noches hay bailes populares, gratuitos, en los que se prohíbe mojar o utilizar espumantes, los controles son necesarios pero con la ayuda de los ambateños, es necesaria la actuación de los padres de familia, para que no compren la espuma de carnaval a sus pequeños. El uso excesivo de espuma puede producir ardor en los ojos, el juego con el elemento carnavalero constituye un riesgo para la salud, fundamentalmente por los daños que puede generar en la piel, al extremo de provocar ampollas o lesiones severas en la visión. En la piel genera ardor y en algunos casos el desprendimiento de la epidermis como una especie de pequeñas escamas, pues la piel se pone más sensible, situación que se complica al entrar en contacto con los rayos solares.

Existe una ordenanza municipal que “organiza y regula el carnaval cultural de la fiesta de la fruta y de las flores del cantón Ambato”, siendo este el título identificativo de dicha norma, que fue emitida y reformada en sesión extraordinaria del concejo municipal el 16 de enero de 2008. El resumen de dicha ordenanza, que está impresa en un folleto de siete hojas, indica: “está terminantemente prohibido el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harinas y productos afines e inflamables durante los 30 días anteriores y durante el desarrollo de la fiesta ambateña”, “además está prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas, venta que será controlada por las autoridades competentes con el fin de evitar el exceso y abuso”. “En Ambato se celebra la FFF como el renacimiento de la ciudad luego del terremoto de 1949, no se celebra carnaval”, sostienen sus habitantes.

En síntesis la Fiesta de la Flores y las Frutas (F.F.F), que desde la celebración de su cincuentenario, ha mantenido un proceso de transformación para convertirse en lo que es hoy en día una auténtica vitrina de la ciudad hacia todo el mundo, para cuyo objetivo se ha utilizado los ya conocidos efectos publicitarios que nacen de particulares designaciones temporales con las que se ha identificado a la celebración, siendo como es un pretexto, una motivación, solo inspira, uniforma y enrumba el significado de los diferentes elementos que participan en la misma, sin olvidarse de la esencia del evento, que es la misma que inspiró a sus gestores hace ya más de 70 años, promover a las flores y a la fruta de la ciudad, además de que construir la más legítima representación e identidad de Ambato y de la comunidad Tungurahuense.

ÁRBOL DE PROBLEMA

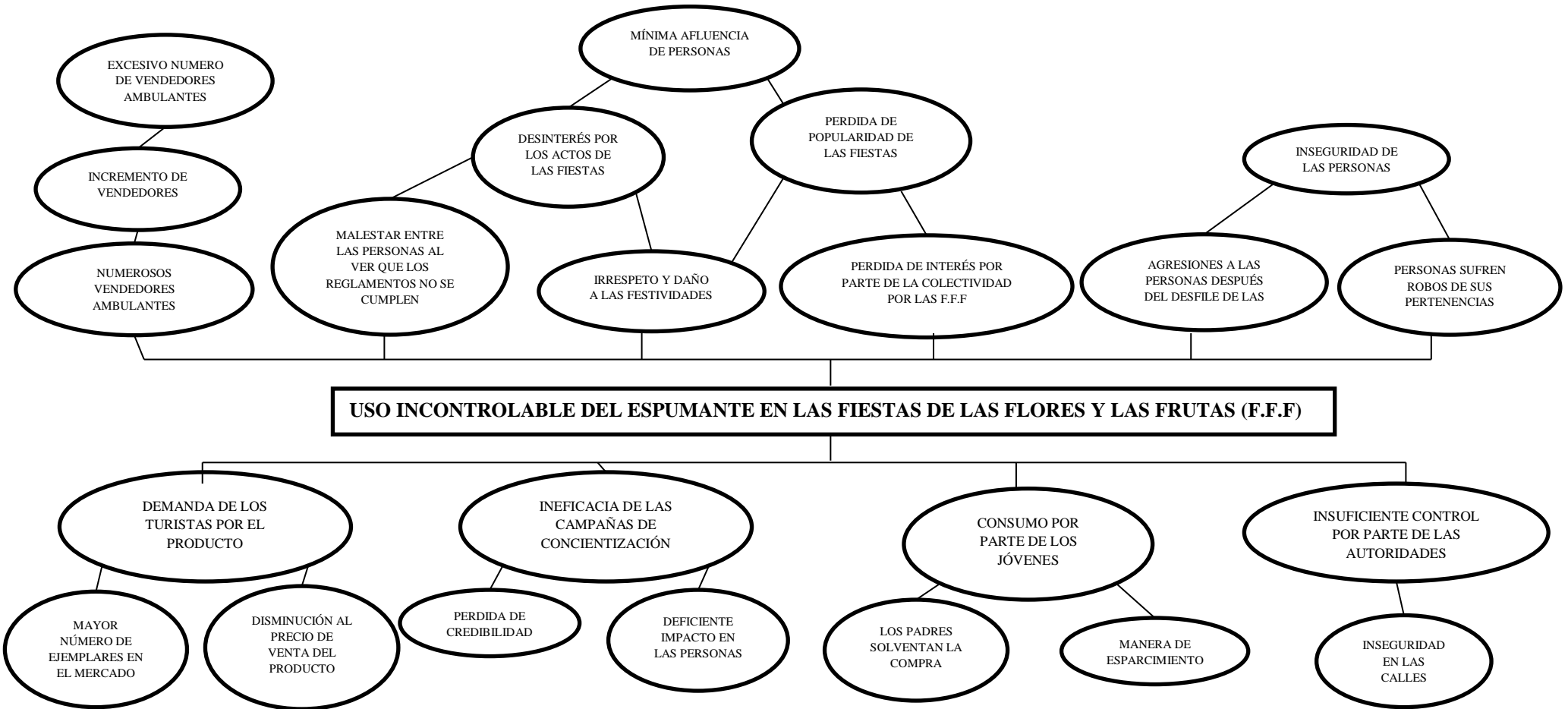


GRÁFICO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

ELABORADO POR: ALVAREZ, A (2015)

1.2.2 Análisis Crítico

Las Fiestas de las Flores y las Frutas en la ciudad de Ambato han sido uno de los más importantes del Ecuador por varios años, sin embargo se han visto opacadas por la utilización de espumante y actos violentos en eventos de concentración masiva como es el acto magno de las fiestas, razón por la que muchos turistas se han alejado de esta celebración, perjudicando y dañando la imagen de las fiestas a nivel nacional. Se han planteado campañas en contra del espumante sin tener el efecto deseado, ya sea porque no se han utilizado los recursos suficientes para alcanzar el objetivo o por el desinterés de la colectividad por acatar una normativa que rige en la ciudad, en la que se estipula que está terminantemente prohibido el juego con agua, ni espuma en época de las festividades.

Además de esto que la gran mayoría de turistas confunde las Fiestas de las Flores y las Frutas con el Carnaval, por el desconocimiento y mal información que tienen de la ciudad, es por eso que recurren a juegos propios de la mencionada fiesta, opacando la verdadera Fiesta de los Ambateño y Tungurahualeses, lo cual conlleva a la pérdida de la esencia de lo que son las realmente las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F).

Al no poder controlar en su totalidad la venta de espumante en las calles de la ciudad, se incrementa en un número desmedido y alarmante los vendedores ambulantes, creando un grave problema que necesita de atención urgente por parte de las autoridades encargadas, y realizar controles permanentes y exhaustivos para así se reduciría por completo el uso de este material que muchas de las veces está compuesto por elementos dañinos para la salud, y así evitar problemas mayores tanto a los visitantes nacionales como extranjeros que nos visitan.

Otra de las principales causas que se denota en el problema planteado es que varias personas consumen directamente el producto, padres e hijos lo utilizan como un mecanismo de esparcimiento, a manera de festejo, pero aquí se interpone un problema mayor, que algunas personas utilizan el espumante como un medio

para cometer actos delincuenciales y atentan directamente a las personas y luego a sustraerse todas sus pertenencias.

1.2.3 Prognosis

El uso excesivo del espumante afecta directamente a la imagen de las FFF, ya que este elemento es utilizado como un mecanismo para agredir y cometer actos delictivos hacia las personas, sean visitantes o de la localidad. Provocando un malestar en la colectividad y los turistas que nos visitan durante las fiestas, afectando la calidad y privando a las personas de poder disfrutar de unas fiestas sin violencia y sin afectar a su salud, teniendo en cuenta que el espumante es arrojado directamente al rostro de las personas.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de concientización repercuten en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué características sociales tienen las estrategias de concientización?

¿Qué tanto se controla el uso del espumante en la actualidad?

¿Existe una solución a la problemática planteada?

1.2.6 Delimitación del objeto de estudio

Campo: **Social**

Área: **Publicitaria**

Aspecto: **Uso incontrolable de espumante**

Temporal: **La investigación se llevara a cabo durante los meses de Marzo de 2015 y Agosto de 2015.**

Espacial: **Provincia: Tungurahua, Cantón: Ambato.**

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran importancia teórica y práctica en el aspecto socio cultural, ya que permitirá abordar a la problemática de una manera oportuna, adema será de gran utilidad para la ciudadanía en general hablando de la población de estudio, ya que permitirá concientizar a la comunidad ambateña sobre el uso indebido del espumante.

El proyecto propuesto ayudará a que las futuras campañas de concientización sobre el uso del espumante tengan el impacto deseado, además de ayudar con el cumplimiento a cabalidad de las Normativas que rigen a las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F), es además novedoso ya que se evaluara el impacto que tienen las estrategias de concientización en la población durante las Fiesta de las Flores y las Frutas (F.F.F). La investigación es realizable debido a que se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la misma.

El tema es de utilidad y de gran significación ya que busca que los ambateños se culturalicen acerca de la Fiesta y su historia, ya que la gran mayoría de los habitantes y visitantes confunden a las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) con las Fiestas de CARNAVAL a nivel nacional, que se desarrollan casi por la misma época en la que se celebra la Fiesta de las Flores y las Frutas

La presente investigación se realizará para eliminar el uso del espumante en la época de fiesta de los ambateños, ayudando a mejorar la calidad de las mismas y brindar un mayor espectáculo a los turistas, tanto nacionales como internacionales que nos visiten.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Demostrar de qué manera las estrategias de concientización repercuten en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F).

1.4.2 Específicos

- Determinar las características sociales que tienen las estrategias de concientización.
- Analizar el control el uso del espumante en la actualidad.
- Diseñar una propuesta de solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En un artículo publicado en la página de Make Ecuador con el tema: “Historia del Carnaval de Ambato, Tungurahua, Ecuador” de fuente: La Hora, redacta: Esta tradición se lleva a cabo desde 1950, cuando el Municipio elaboró el Acta de fundación de la Fiesta de las Flores y las Frutas, como la prueba más típica de la ciudad y de la provincia. De esta manera también se instituyen los juegos florales. Los ciudadanos cuentan que el evento se instituyó con el objetivo de reencontrar la fé de los ambateños y de los Tungurahueses, en general, luego del terremoto que arrasó gran parte de la ciudad el 5 de agosto de 1949. El evento central es el desfile, en el que participan casi todas las instituciones y colegios, no solo de la ciudad sino de toda la provincia. Llegan bien uniformados, arreglados y sin nervios, participan en bandas de guerra, como bastoneras, en carros alegóricos o realizando adornos florales y frutales.

En un artículo que menciona la página Explored con el tema: “Conozca el Ecuador: Provincia del Tungurahua” publicado el 9 de febrero de 1994 indica que: LA FIESTA DE LAS FLORES Y DE LA FRUTA Esta es una feria anual que fue creada después del terremoto del año 1949. En el acta de creación de la feria se dice que se estatuye la fiesta como "la prueba más típica de la legítima ambateñidad que anima a la ciudad y a la provincia". Con la Feria quedó desterrado el antiguo juego de carnaval con agua y en su reemplazo se desarrolla un nutrido calendario de festejos de todo orden, incluidos los actos culturales, artísticos y académicos. Pueden destacarse: el Festival Internacional del Folklore, el Salón Nacional de Pintura Luis A. Martínez, los juegos florales, los festivales de danza, la coronación de la reina.

De acuerdo a Villena, M (2007)

- El planteamiento de estrategias de Relaciones Públicas, aplicadas a la difusión de las actividades programadas en la FFF., es importante para desarrollar acciones sistematizadas y ordenadas que contemple los diferentes públicos vinculados con la organización y de ésta manera aportar al manejo propicio de cada uno de ellos.
- Se ha considerado en la realización de este proyecto la segmentación de públicos vinculados con la organización, como el recurso principal para la difusión de las actividades de la FFF, porque al involucrarlos en la producción de las actividades de difusión, se motiva al manejo del rumor para extender la información, acciones que contribuirán a satisfacer necesidades emocionales y expectativas de carácter social, económico y cultural de los ambateños.
- Los resultados que se han obtenido en la Investigación realizada, demuestran la inminente necesidad de la aplicación de Estrategias de Relaciones Públicas, en el departamento de prensa del Comité Organizador de Fiestas, y su área de influencia; y de ésta manera impulsar acciones de autogestión para lograr difundir la actividades de la FFF., de una manera más amplia y acertada.
- La aplicación de la Estrategia de Relaciones Públicas para la difusión de las actividades de la FFF, propone talento humano competente, una infraestructura óptima y adecuada y un manejo eficiente de herramientas comunicacionales, que cumplan con las necesidades de los públicos antes durante y después de las FFF.

En base a lo que mencionan diferentes autores se puede mencionar que la Fiesta de las Flores y las Frutas (F.F.F), nace como la respuesta al terremoto ocurrido el 5 de agosto de 1949 que devasto casi en su totalidad a la ciudad de Ambato y sus alrededores, dicha festividad concuerda con la época de Carnaval de varias ciudades del Ecuador, por lo que ha llegado a confundir la celebración del pueblo Ambateño, viéndose empañada con el juego brusco de carnaval con agua y

otros elementos como: espuma de carnaval, harina, huevos, grasa, polvos, etc. Aunque en la ciudad de Ambato está vigente una ordenanza municipal donde se estipula que: “Está terminantemente prohibido el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harinas y productos afines e inflamables durante los 30 días anteriores y durante el desarrollo de la fiesta ambateña”. “Además está prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas, venta que será controlada por las autoridades competentes con el fin de evitar el exceso y abuso”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, porque tienen un carácter práctico ya que buscara soluciones al problema planteado, en base al diseño de una estructura metodológica adecuada que permita el abordaje oportuno de la problemática.

Además se basara en el análisis deductivo de los resultados y el empleo oportuno de los mismos para cumplir con los objetivos de la investigación. Es crítico porque estudiara a profundidad las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) en la ciudad de Ambato.

Según (**MORIN, 2002**) Su perspectiva de complejidad puede llamarse paradigmática en varios sentidos: se articula a partir de los nuevos paradigmas de las ciencias, reordena el conocimiento y se aplica a todo tipo de realidad. Su perspectiva no sólo sirve para entender la complejidad de la naturaleza, sino que especialmente, a diferencia de otras perspectivas, se concentra en la complejidad humana y social, realidad en la que se encuentra el mayor grado de complejidad.

Se puede mencionar que la teoría de (MORIN, 2002) tiende a evolucionar, a cambiar, debido a que se busca el ¿Por qué? de las cosas para conseguir un fin propuesto confronta a la borrosidad, la incertidumbre, además trabaja con una gran categoría de análisis, lo que nos brinda mayores campos para el conocimiento.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustentara en un marco legal de acuerdo a:

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL

Art. 125.- Las ordenanzas, una vez aprobadas, serán remitidas, dentro de los tres días hábiles siguientes, al Alcalde para su sanción, en tres ejemplares suscritos por el vicepresidente y el secretario del concejo, con la certificación de las sesiones y los días en que se hubiere discutido.

ORDENANZA PARA JUEGOS EN LA FIESTA DE LAS FLORES Y DE LAS FRUTAS

Art. 1. - Queda terminantemente prohibido el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harinas y productos afines e inflamables, durante los 30 días anteriores a la fiesta de la fruta y de las flores de cada año y durante el desarrollo de la misma. La venta y consumo de bebidas alcohólicas será controlada por las autoridades competentes, con el fin de evitar su exceso y abuso.

Art. 2.- Los ciudadanos que sean encontrados jugando carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables serán aprehendidos en el acto y trasladados al centro de detención provisional de Ambato, quedando a órdenes de los jueces contravencionales, intendencia de policía o comisarios nacionales o municipales, quienes aplicando el debido proceso

constante en el código de procedimiento penal, código penal y ordenanza municipal vigentes procederán a sancionarlos.

Art. 4.- Los comisarios municipales en coordinación con la intendencia general de policía de Tungurahua, a partir de los sesenta días antes de la iniciación de la fiesta de la fruta y de las flores, realizarán operativos conjuntos a tiendas, almacenes, bodegas y locales de comerciantes mayoristas y minoristas para verificar la existencia de espuma de carnaval, globos plásticos, y productos afines e inflamables que no pueden ser comercializados en la fiesta de la fruta y de las flores. En caso de comprobar su existencia, se procederá inmediatamente con la fuerza pública al decomiso de los mismos para su destrucción. Todo producto decomisado será destruido previo al levantamiento del acta correspondiente y suscrita por las autoridades que intervienen, más dos testigos.

Art. 5.- Los comerciantes mayoristas a los que se les encuentre con este producto, sin perjuicio del decomiso, serán sancionados con una multa de cinco remuneraciones básicas unificadas cuando se trate de la primera vez; y, en el caso de ser reincidentes con una multa de diez remuneraciones básicas unificadas, detenidos y puestos a órdenes de la autoridad competente.

Art. 6.- Crease los guardianes de la fiesta, quienes serán grupos organizados de estudiantes y voluntarios de diferentes instituciones, que actuarán los días de la realización de la fiesta de la fruta y de las flores en coordinación con los miembros de la policía municipal, policía nacional y ejército, recorriendo la zona urbana, barrios y ciudadelas de Ambato para realizar un control efectivo y evitar el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables.

Art. 7.- Se declara acción popular para que se denuncie a quienes juegan carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables. Las denuncias se recibirán en el sistema de seguridad ciudadana 1-0-1.

Art. 8.- La administración municipal difundirá la presente ordenanza para lo cual se elaborará la estrategia publicitaria que corresponda.

Art. 10.- Derogase todos los artículos o normativas que se opongan a la presente reforma.

Se ha elaborado una ordenanza municipal por el bien común de las personas tanto nacionales como extranjeros, la Ilustre Municipalidad de Ambato ha buscado tras varios años eliminar totalmente el uso del espumante en las F.F.F, por lo que opto por este sistema de normativas, para que la ciudadanía conozca con antelación de que si consume el producto antes descrito se atienen a sanciones tanto económicas como penales en casos extremos, por lo que se debería tomar una especial atención a esta normativa y acatarla sin objeción alguna, de esta manera se contribuirá al mejoramiento continuo de las fiestas y poder brindar una excelente imagen tanto de organización como de control hacia las diferentes partes del mundo que nos visitan, dejando un grato recuerdo a los visitantes para que regresen a las próximas fiestas sin temor alguno.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

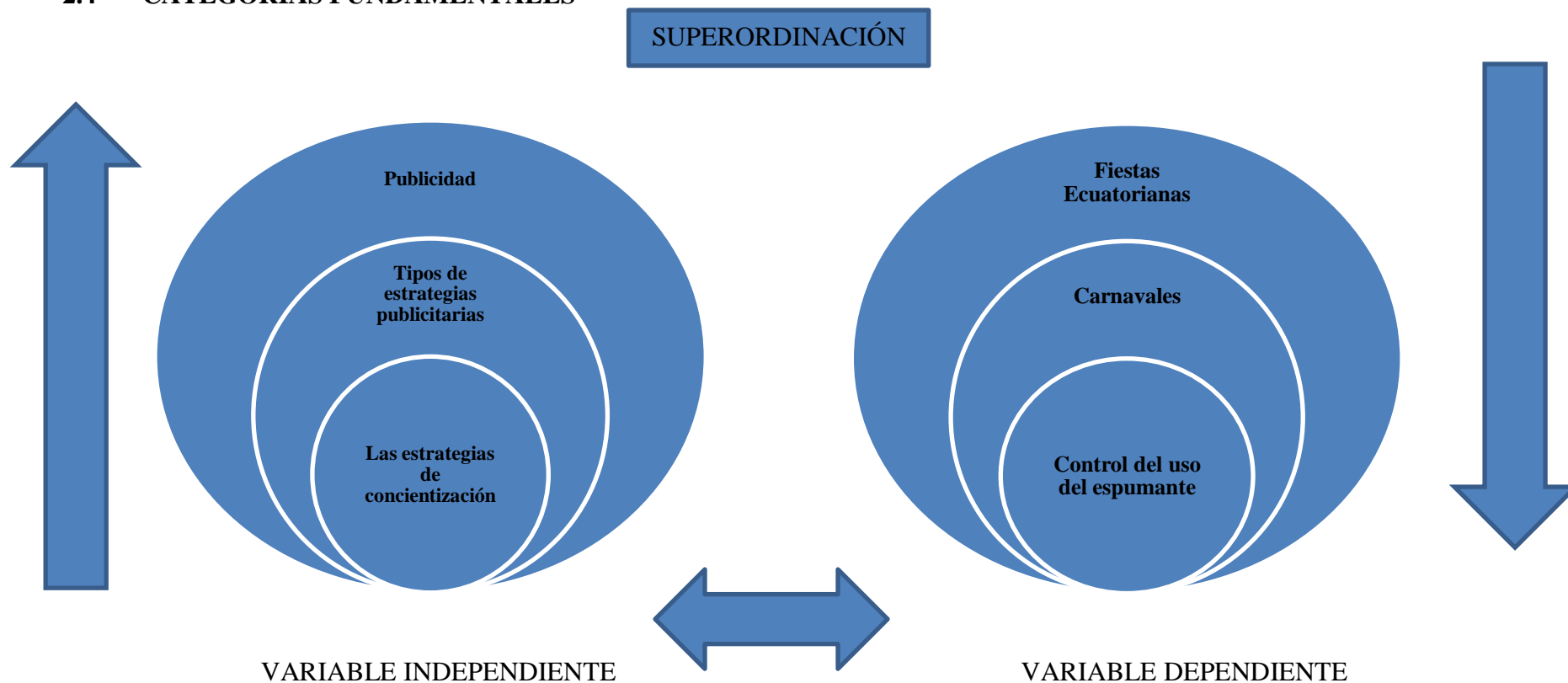


GRÁFICO N° 2. Categorización de variables

ELABORADO POR: ALVAREZ, A (2015)

Constelación de la variable independiente

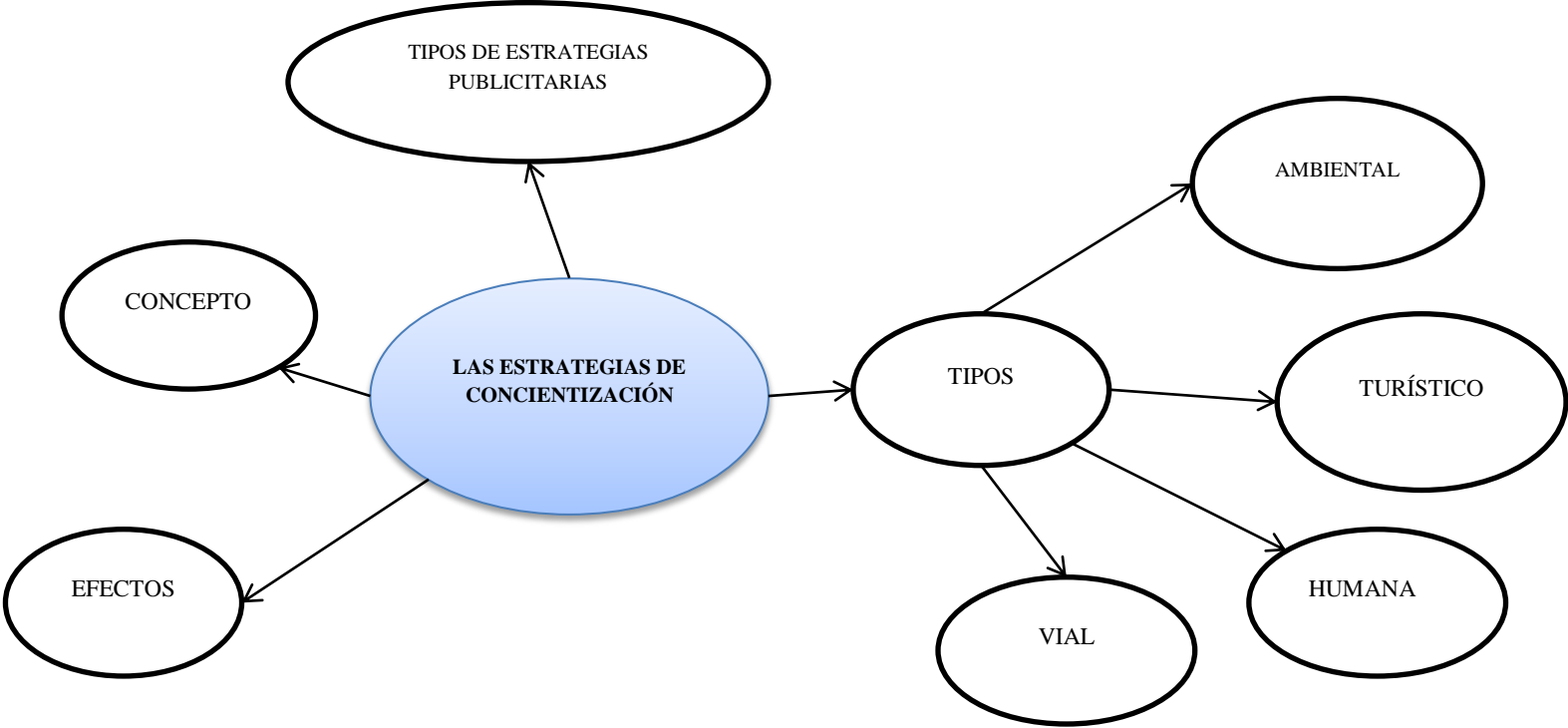


GRÁFICO N° 3. Constelación de ideas variable independiente

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Constelación de la variable dependiente

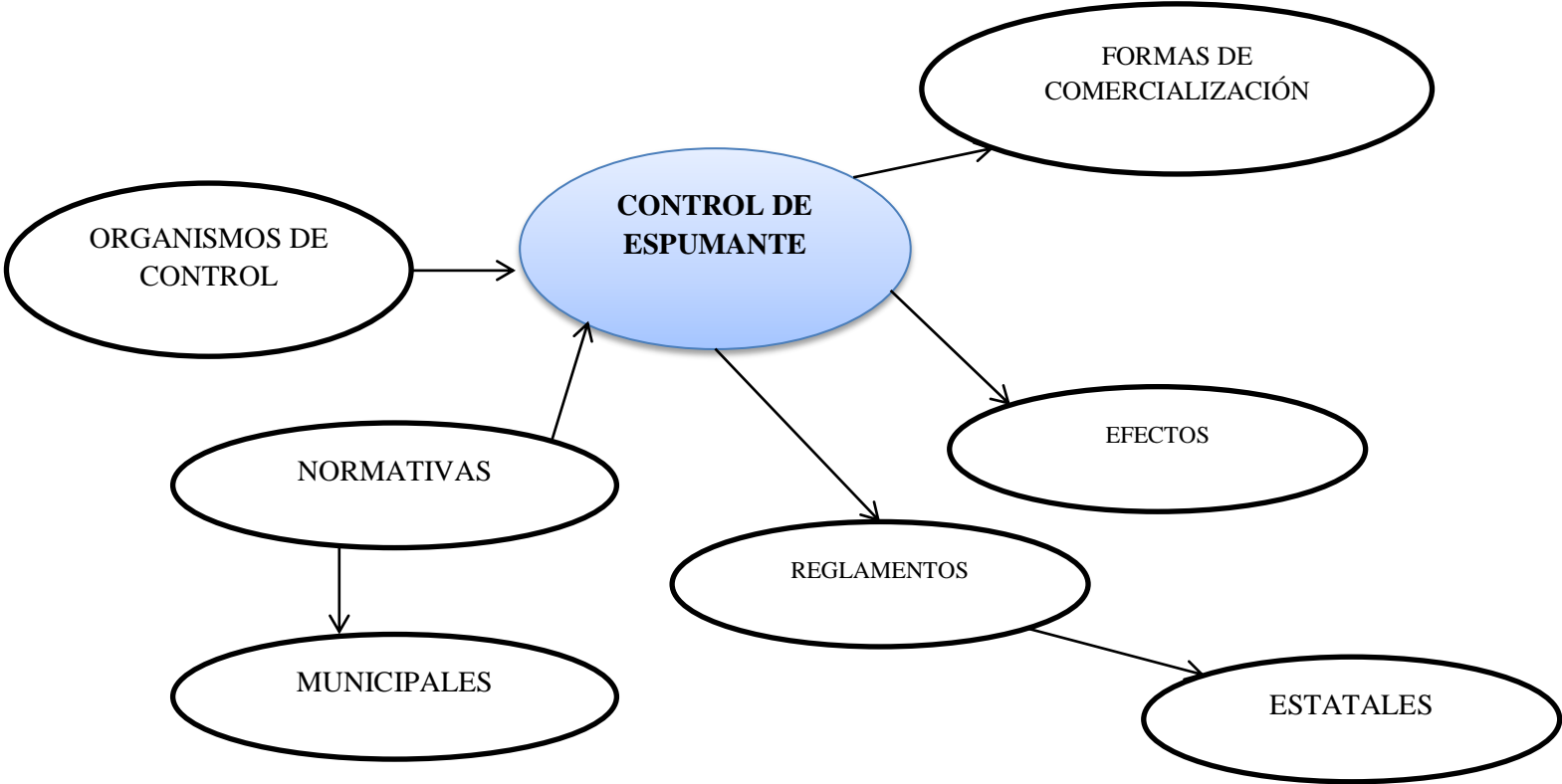


GRÁFICO N° 4. Constelación de ideas variable dependiente

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

2.4.1 Marco conceptual variable independiente

2.4.1.1 Publicidad

Antes de ingresar en el mundo de la publicidad se debería plantear las siguientes interrogantes ¿Qué es publicidad?, ¿Quiénes intervienen?, ¿Qué hace?, ¿A quién beneficia?

Así se podría citar brevemente a la publicidad como: una manera de propagación de información, ideas u opiniones de carácter social, político, religioso, etc. Con la principal intención de que una o varias personas actúen de una manera estipulada, piensen según los criterios impartidos o adquieran algún tipo de producto o servicio, den a conocer algo nuevo o que ya existe, por algún medio de difusión sea este tradicional o alternativo, beneficiando a las grandes empresas que buscan nuevos clientes en el mercado.

La publicidad por así decirlo está inmersa en nuestra vida diaria desde que nos levantamos en la mañana hasta acostarnos en la noche siempre tenemos publicidad rodeándonos, está con nosotros educándonos, provocándonos a comprar nuevos productos o servicios, incitándonos a dejar malos costumbres, como el consumo de alcohol o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político, por mencionar algunos ejemplos. Es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. **(LANE & RUSSELL, 1990).**

Es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. **(LANE & RUSSELL, 1990)** Existe por varios factores, el primero, es parte de la de nuestro sistema de comunicación con la sociedad, informa a las personas acerca de productos o servicios que necesitan para existir, informa a las personas de acontecimientos de vital importancia en su vida diaria, la publicidad nos guía, informa, convence, engaña, alerta de aspectos que debemos considerar en la vida diaria.

DEFINICIÓN

El diccionario de marketing de cultural s.a., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Según González y Prieto, (2009) afirma que:

Por su parte, la ley general de publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". (p.16)

De acuerdo a la cita del autor se puede entender que la publicidad engloba a diversas actividades con fines económicos, beneficiándoles a personas, empresas o instituciones que las oferten al mercado, sea cual fuera la actividad sin importar la misma con el objetivo principal de captar mayor número de ingresos económicos y ganar clientes en el mercado y así posicionar su producto en la mente del consumidor final.

Según Cerda Ramón, (2000) afirma que:

La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el "gasto" que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante el boca a boca. (p 12)

De acuerdo a la cita del autor se puede mencionar que la publicidad en algunos casos se considera como un gasto innecesario, pero esto ha cambiado por la evolución de los mercados y hoy en día se considera a la misma como una gran inversión a corto o largo plazo según sea el caso, esto para el beneficio propio de la empresa o institución que está aplicando publicidad como medio de difusión de sus productos. (CERDÁ, 2000)

2.4.1.2 Tipos de Estrategias Publicitarias

Estrategia competitiva

Su objetivo es quitarle las ventas a la competencia (**PORTER, 1980**) describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Estrategia comparativa

Tratan de mostrar las ventajas del producto frente a la competencia, utilizando recursos como entrevistas, encuestas y presentando colores, frases y cualidades de la competencia para mejorarlas y disminuir la credibilidad de la misma ante el consumidor potencial. Estas estrategias se las debe ejecutar con un asesoramiento legal para no producir malos entendidos ni demandas para ambas partes. (**PORTER, 1980**)

Estrategias financieras

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia. (**PORTER, 1980**)

Estrategias de posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy)

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (pull strategy)

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación

Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder, en algunos de los casos fortalecen al líder y pueden ocasionar problemas de tipo legal y de credibilidad.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.

Estrategias extensivas

Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias publicitarias de fidelización

Estrategias de presencia

Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Estrategias de actualización

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas

2.4.1.3 LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN Y SUS EFECTOS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN

“La concientización, según Freire, es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico” (Freire, 1974).

“La concientización conlleva un doble requerimiento utópico: por un lado, denunciar la deshumanización, la opresión y la alineación: por otro, anunciar estructuras alternativas para la humanización y liberación.”

“Por tanto, el afirma que la concientización debe ocurrir simultáneamente con el proceso de alfabetización o post-alfabetización, dado que la palabra no es algo estático o desconectado de la experiencia existencial de la gente, sino más bien una dimensión de su pensamiento-lenguaje acerca del mundo.”

“Según Freire (1974), la concientización facilita el aprendizaje en torno a las “perspectivas de sentido”, definidas como estructuras psicológicas integradas por distintas dimensiones tales como pensamiento, sentimiento y voluntad.

Modelo de la concientización de Freire

De acuerdo con las ideas de Freire ya revisadas, se elaboró un diagrama especial (cuadro 1), en donde se presenta su descodificación, tanto en términos de entender el proceso como de las intervenciones que se pueden plantear. Se presentan dos columnas. En la primera, se visualiza el proceso de desarrollo de la conciencia en su condición normal, y en la segunda columna se muestran las intervenciones que se concibieron para cambiar la Condición normal y obtener los productos finales, mejorados, luego de cada intervención, las que en definitiva llevarían a una situación de conciencia crítica.

La primera columna corresponde al proceso normal de adquisición de conciencia de una persona, empírico, y en condiciones normales. Esto significa que a una persona, usualmente, a partir del contacto con los hechos, fenómenos o realidad objetiva que la rodea, le surgen ideas y conceptos. Esta identificación pura y directa de la esencia de una cosa le permite darse cuenta y disponerse a crear y a transformar, es decir, a actuar. No obstante, este estadio del proceso es incompleto si no se concreta mediante la acción materializada. Con este punto de partida, se inicia la estrategia del modelo, en el sentido de incidir y activar los procesos fundamentales para ir configurando la formación de conciencia, y de esta manera obtener objetivos parciales que conducirían, posteriormente, a lograr una concientización ambiental. En la segunda columna se indica la estrategia diseñada para intervenir en el proceso antes descrito.

Las intervenciones que se practican aquí van dirigidas a alcanzar, progresivamente, por una parte, la superación de las etapas de conciencia normal, hasta llegar a la adquisición de la conciencia crítica sobre las imbricaciones de lo ambiental con las actividades económicas, políticas, sociales y culturales; y, por la otra, a impulsar un proceso de sinergia entre los actores, que se concrete en una propuesta de trabajo común para solucionar el o los problemas ambientales que los actores consideran prioritarios.

CUADRO 1
MODELO DE CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL
BASE TEÓRICA

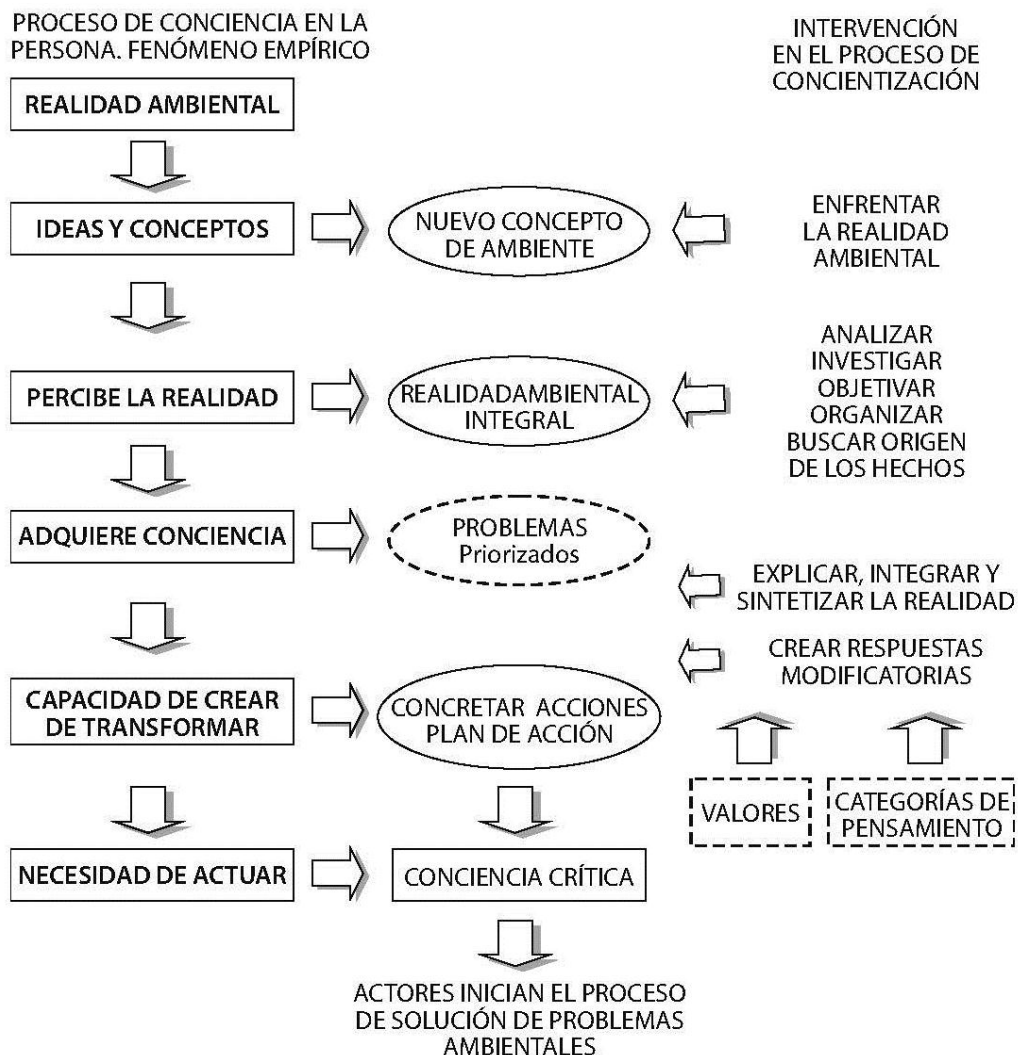


IMAGEN N°1 MODELO DE CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL

ELABORADO POR: (FREIRE, 1974).

Entre las distintas intervenciones propuestas en el PCA, se pueden mencionar las siguientes:

- **Intervención orientada**

Destinada a incidir en la motivación de los actores por el valor del tema ambiental, para el individuo y para la localidad.

Esta incide en el proceso de apreciación de su realidad objetiva y cultural.

El producto esperado aquí es un cambio o reforzamiento de la sensibilización o idea primigenia sobre el ambiente.

- **Intervención estructurada**

Incide en la forma tradicional de enfrentar las realidades ambientales.

El producto esperado es un nivel o modo adecuado de representación de su realidad ambiental.

- **Intervención de orientación**

Es la forma de objetivar la realidad ambiental.

Incide en la aptitud para obtener las causas reales de las situaciones ambientales que observa y vive.

El producto esperado es un conocimiento objetivo de su situación ambiental.

- **Intervención de inducción**

Induce a la valoración de la organización social cogestionaría en pro del ambiente.

Incide en la capacidad de crear y transformar.

El producto esperado es la conformación formal de un equipo líder que promueva y ejecute un futuro convenio ambiental municipal para la acción.

- **Intervención concreta**

Para concretar cambios en el entorno.

Incide en los procesos para estructurar y concretar acciones orientadas a la solución de situaciones reales relacionadas con las necesidades sentidas de sus habitantes. El producto esperado es la solución de uno o varios problemas ambientales.

Intervención de apoyo

Incide en el rescate de los valores por la promoción socio-ambiental, la credibilidad en los procesos de democratización, y los procesos de cogestión ambiental. Incide en el rescate de la autoestima personal y social.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN

AMBIENTAL

La concientización ambiental está ligada directamente a la educación ambiental por lo cual estudiaremos la definición de la misma, diciendo que esta educación es el proceso de sociabilización por el cual una persona asimila y aprende conocimientos recibe el nombre de educación. Los métodos educativos suponen una concienciación cultural y conductual que se materializa en una serie de habilidades y valores.

La educación ambiental, por lo tanto, es la formación orientada a la enseñanza del funcionamiento de los ambientes naturales para que los seres humanos puedan adaptarse a ellos sin perjudicar al ecosistema. Las personas deben aprender a llevar una vida sostenible que reduzca el impacto humano sobre el medio ambiente y que permita la subsistencia del planeta.

La educación ambiental forma parte de los programas educativos de las escuelas pero también es fomentada de manera informal o no sistematizada por campañas gubernamentales, proyectos de organizaciones civiles e iniciativas de empresas.

OBJETIVOS

Los objetivos de este tipo de educación vienen definidos por la UNESCO, y son los siguientes:

Conciencia: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente en general y de los problemas conexos.

Conocimientos: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entraña una responsabilidad crítica.

Actitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.

Aptitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver los problema ambientales.

Capacidad de evaluación: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a evaluar las medidas y los programas de educación ambiental en función de los factores ecológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos y educacionales.

Participación: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medio ambiente, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto.

Definidos en el Seminario Internacional de Educación Ambiental de Belgrado. 1975

TURÍSTICA

Según el arquitecto Jorge Valencia en el portal boletín-turistico.com, lo define como “el conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar, tanto frente a sus atractivos y recursos, como con los viajeros o turistas que los visitan”. De la misma manera, citando a torrejón, lo define como “conjunto de actitudes de todo orden a nivel del comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan y jerarquizan la recepción a través de La hospitalidad y comprensión " (**TORREJÓN, 2008**)

HUMANA

Si partimos del hecho de que el ser humano es el único se consiente, el único que ha desarrollado un nivel de inteligencia abstracto y superador, es fácil comprender que la idea de concientizar a alguien es en cierto sentido metafórica y que significa hacer que esa persona, que por determinada cuestión se está comportando de manera inconsciente o irracional, cambie esa postura. Es común que el término concientizar se utilice en relación a circunstancias o elementos que tienen que ver con la convivencia social y también con el medio ambiente. Por lo que la concientización humana conlleva a actuar más humanamente, convivir con el resto de personas del planeta en un ambiente de mutua reciprocidad, dejando de lado las diversas situaciones que aquejan nuestro mundo, plantea la igualdad de condiciones de todas las personas, sin importar la raza, el sexo, la condición social, económica, etc.

VIAL

La concientización vial se ha enfocado directamente y ha utilizado a las campañas publicitarias que están enfocadas a trabajar en las historias cotidianas, sensibilizando a la sociedad acerca de los peligros reales a los que se enfrentan y los modos de prevenirlos. Dichas campañas se basan en cinco ejes fundamentales que concentran los motivos de siniestros con mayor cantidad de pérdidas de vidas humanas:

- 1 Respetar las velocidades máximas
- 2 No consumir alcohol antes de conducir
- 3 Usar siempre cinturón de seguridad
- 4 Usar casco, si conduce motocicleta o cuatriciclo
- 5 No usar telefonía celular mientras maneja
- 6 Respetar las señales de tránsito

EFFECTOS

El incremento de la concientización como mecanismo de política

En las campañas de concientización, las autoridades encargadas de formular la política y otros grupos interesados procuran lograr cambios de comportamiento a partir de nuevas normas y actitudes. Sin embargo, sería presuntuoso sugerir el concentrarse en el incremento de la concientización como forma de alcanzar las metas concretas establecidas por los políticos o investigadores.

La concientización como movimiento interactivo

La concientización es un movimiento interactivo en el que están comprometidos diferentes actores, cada quien con su propio papel, responsabilidades y formas de hacerse oír y de crear presión social. En consecuencia, el incremento de la concientización está vinculado por naturaleza al conocimiento, las actitudes y el comportamiento.

Las campañas de concientización como medios de influir y modificar el comportamiento

Todas las campañas de concientización aspiran a influir en el comportamiento y, por ende, son de utilidad para comprender en qué medida éste se ve influido por la comunicación. Por lo general, las campañas se ocupan principalmente de proveer información y conocimiento para influir en las actitudes de las personas. Conocer los resultados del comportamiento y darse cuenta de su importancia puede servir para convencer a la población de que debe cambiar sus patrones de conducta. Hay también iniciativas que pueden influir en las normas sociales. En este caso el objetivo no consiste tanto en lograr que una persona tome conciencia de un problema determinado, sino más bien influir en las normas subjetivas de toda una comunidad.

Las campañas deberían concentrarse en aumentar el conocimiento de los problemas y de su solución. Los cambios propuestos deben ser factibles y fáciles de llevar a la práctica. El diseño de una campaña de orden participativo también puede contribuir a ceñirse más a las ideas, restricciones y oportunidades del público al que está destinada.

¿Qué genera la falta de conciencia?

Si la organización padece al no contar con una adecuada concientización en seguridad de información, los problemas más frecuentes son:

- Incapacidad para el manejo de información clasificada. Si el personal no clasifica y maneja adecuadamente la información, no se puede ir muy lejos y se facilita la presencia de errores y ataques de ingeniería social. **(NETMEDIA, 2009)**
- Pérdida o destrucción de información clasificada. Relacionado al punto anterior, podría inclusive llegar a establecerse la posibilidad de perder o dañar la información. **(NETMEDIA, 2009)**
- Atrasos en proyectos relacionados a seguridad de información. En estos días, la velocidad en los negocios es relevante. Si a causa de una falta de

concientización el personal no cumple con lo establecido en materia de seguridad, es probable que los proyectos se retrasen impactando negativamente a la organización. (NETMEDIA, 2009)

- Incapacidad para responder a incidentes. No se debe improvisar ante los incidentes. Si no hay conciencia de estos no se reportarán, lo que hará que se eleven los riesgos. (NETMEDIA, 2009)
- Imposibilidad de aspirar a contar con acreditaciones internacionales. Los estándares más importantes, como el iso27001, consideran muy relevantes los temas afines a la concientización, requisito de su sistema de gestión. Fallas en este proceso impiden certificarse en esta norma. (NETMEDIA, 2009)
- Desgaste del personal al no entender los beneficios. Si los empleados no entienden la importancia de la seguridad, para el equipo de seguridad que empuja este tipo de iniciativas será como empujar una carreta por los lados (y no por la parte de atrás) (NETMEDIA, 2009)
- Todo tipo de impactos (financieros, legales, de imagen, etc.) A la organización. Dependiendo de cada caso, podrían tratarse de impactos mínimos, pero también podrían ser desastrosos, si se violara alguna ley o regulación que ocasione la pérdida de una concesión o genere graves consecuencias para el futuro de la empresa. (NETMEDIA, 2009)

2.4.2 Marco conceptual variable dependiente

2.4.2.1 Fiestas Ecuatorianas

Es muy común encontrar en las fiestas populares o tradicionales una mezcla de manifestaciones culturales, con sus coloridos detalles, aquel compás repetitivo junto a flautas, guitarras y rondadores, que animan a todos aquellos que se inserten en estos encuentros, así sea de casualidad. Fuegos pirotécnicos, vacas locas, castillos con fuego, bebidas y comida que serán parte de estas celebraciones. Este es un listado de lo que podrás festejar en Ecuador:

FIESTA DEL INTI RAYMI

El solsticio de verano es celebrado para agradecer al dios inti (sol) por la abundancia en las cosechas y a la Pachamama (madre tierra) por cuidar y bendecir cultivos. Celebrado el 21 de junio en casi todas las poblaciones indígenas de la serranía. Las más reconocidas se registran en las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Cañar, Azuay y Loja. La fiesta popular del Inti Raymi se caracteriza por tener danzantes que llevan sus cabezas decoradas con espejos, lentejuelas y plumas; o en el camino del aya huma (diabluma o diablo huma) este personaje puede girar muy cerca tuyo, con su máscara de dos frentes. (CARROZZINI, 2014)

LA MAMA NEGRA

Es en Latacunga, provincia de Cotopaxi, donde la mama negra, conocida como santísima tragedia, muestra las culturas indígena, española y africana del Ecuador. Una ceremonia mágica que devela la vida de diferentes pueblos concebidos en su mestizaje. Los vecinos de este lugar rinden también homenaje a la Virgen de la Merced como demostración de agradecimiento por los favores concedidos. Se realiza primero en el mes de septiembre, como una fiesta de devotos y la segunda fecha se realiza en la primera semana de noviembre, tras año el aniversario de independencia o fiesta política de Latacunga. (CARROZZINI, 2014)

LA CHONTA DE LA AMAZONÍA

La fiesta popular que nos recuerda la recuperación de un accidente: el caso que se muestra es la mordedura de una culebra, una herida que te puede llevar al *uwishin* (curandero o anciana sabia), quien puede utilizar ají y hiervas medicinales para lavar la herida. Es celebrada en el mes de mayo durante la mayor producción de la

chonta, una fruta amazónica. En esta celebración las mujeres salen cargadas las *chankins* (canastos), seguidas por los hombres que arrancan con un gancho los frutos, mientras ellas los recogen. La preparación de la chonta es lo que recibirá la noche, donde más de uno tendrá la cara pintada con achiote, una semilla que desprende un color rojizo. (CARROZZINI, 2014)

EL RODEO MONTUBIO COSTEÑO

Es en la provincia de el oro, en poblaciones como Pimocha y Vinces, o en los alrededores de Balzar, provincia del guayas, donde se pueden encontrar rodeos montubios. Son fiestas populares acompañadas de mucho color, donde desfilan y compiten jinetes, hombres distinguidos, con sus trajes típicos que cuentan con el imprescindible sombrero de paja. En las competencias concursan hombres y se escoge a la “criolla bonita”, mujer que representará a las diversas haciendas del sector. El rodeo montubio se realiza como un homenaje al día de la interculturalidad y plurinacionalidad, el 12 de octubre. (CARROZZINI, 2014)

EL CARNAVAL DE GUARANDA

A puro ritmo de comparsa se enciende la fiesta más popular del Ecuador. Miles de personas se concentran cada año en la provincia de Bolívar, específicamente en la ciudad de Guaranda, para la fiesta que se sumerge en agua y música marcando el carnaval. Esta fiesta religiosa usualmente se celebra en el mes de febrero y permite compartir con los vecinos del lugar su alegría y hospitalidad, entre bailes, risas y juegos que hacen olvidar el tiempo. (CARROZZINI, 2014)

FIESTA DE LAS FLORES Y LAS FRUTAS

Las calles de Ambato, en la provincia de Tungurahua, se convierten en una pasarela. Carros alegóricos, contruidos por los vecinos de esta capital, recorren los barrios que se complementan con el paisaje de las montañas. Celebrada 40 días antes de la semana santa, el desfile de la confraternidad se complementa con la elección de la reina de Ambato, además de la bendición del pan y de las frutas. Es una ronda acompañada de música y gastronomía.
(CARROZZINI, 2014)

La fiesta que se celebra antes de la cuaresma, en homenaje a la tierra. La celebración cuenta con desfiles, espectáculos, pirotecnia y desfiles de belleza.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES RELACIONES PÚBLICAS - COMITÉ PERMANENTE.

La celebración nace como una respuesta a la situación física y psicológica en la que quedaron la ciudad y sus habitantes luego del terremoto del 5 de agosto de 1949, sismo que destruyó la urbe y muchos de los cantones que en aquella época formaban la provincia de Tungurahua.

La fiesta fue entonces una manifestación de la voluntad de los ambateños, que aceptando el precio propuesto por la naturaleza a la belleza y fecundidad concedida a estas tierras, se levantaron con fervor y entusiasmo en búsqueda de respuestas tangibles al daño sufrido. Ideas nacidas en diferentes círculos y agrupaciones de la ciudad, fueron recogidas por la municipalidad y fundamentadas por el centro agrícola cantonal, entidad que gracias a la dinamia de sus socios, se convirtió en el eje de la organización de la primera fiesta que se cumplió el 17 de febrero de 1951, circunscrita principalmente a una feria agrícola, pecuaria y de carácter industrial.

Fue en 1962, y mediante decreto ejecutivo n. 586, expedido el 18 de abril y publicado en el registro oficial n. 136, que el gobierno nacional presidido por el Dr. Carlos Julio Arosemena, y siendo su ministro de gobierno el destacado

ciudadano ambateño don Alfredo Albornoz Sánchez, declaró a la Fiesta de la Fruta y de las Flores, celebración nacional.

La fusión de la fiesta con la celebración del carnaval, ha sido otro de los hitos importantes de su historia, pues este detalle ha permitido acrecentar el número de visitantes al convertirla en centro de atracción turística tanto para el entorno nacional, como también para los reclames de agencias de viajes que manejan paquetes internacionales de viajes.

En la actualidad la fiesta es organizada y ejecutada por el comité permanente, conformado por profesionales especializados en: administración, arte y folklore, publicidad, mercadeo, turismo y promoción cultural, etc., que se maneja a través de un director ejecutivo, que cumple con las directrices emanadas del directorio del comité, teniendo por la naturaleza de sus funciones, amplias facultades para adoptar decisiones relativas a la concreción misma de las programaciones establecidas dentro de la norma que rige la actividad del organismo y de aquellas que fueran introducidas como complemento.

En ese contexto , se trabaja en la organización de: un torneo galante para elegir a la reina de la fiesta, que es al mismo tiempo reina de la ciudad; el festival internacional de folklore, con la participación de grupos de danza provenientes de diferentes países del mundo; el desfile de la confraternidad (diurno), constituido en el número central de la celebración dada la masiva presencia de espectadores que se congregan a lo largo de las avenidas y calles que conforman su trayecto; la ronda nocturnal, desfile nocturno en la que participan los mismos elementos alegóricos del anterior evento, con la particularidad que se suman otros similares elaborados por barrios y entidades privadas y presentados con preciosa iluminación, detalle que los hace lucir diferentes; se complementan la fiesta con presentaciones culturales de altísima calidad: música seria, danza, teatro en diferentes modalidades, participaciones de los barrios con números propios a los que se suman los que provee el comité. Merece capítulo aparte la participación de la curia diocesana, que en asocio con otras instituciones y el mismo organismo ejecutor, presenta la bendición de las flores, los frutos y el pan, acto religioso de

original y sugestiva belleza y de majestuosa solemnidad que se considera único en el mundo de habla hispana.

Esta es en síntesis la fiesta, que desde la celebración de su cincuentenario, ha mantenido un proceso de transformación tendiente a convertirla en una auténtica vitrina de la ciudad hacia el mundo, para cuyo fin se ha recurrido a efectos publicitarios que parten de particulares denominaciones transitorias con las que se ha identificado a la celebración, siendo como es un pretexto, una motivación, solo inspira, uniforma y enrumba el significado de los diferentes elementos que participan, sin afectar la esencia misma del evento que no es otra que aquella que inspiró a sus gestores hace 62 años, o sea de promover a las flores y a la fruta, que constituyen la más genuina representación e identidad de Ambato y de la comarca Tungurahuense.

LA DIABLADA DE PÍLLARO

La fiesta de la diablada se realiza todos los años en Píllaro, provincia de Tungurahua, del 1 al 6 de enero. Según cuenta la leyenda, las comparsas representan a un diablo que llegó a América con el cristianismo. Es en esta fiesta donde el indio salta, baila y se alegra transformado en diablo, colocando en su rostro grandes máscaras. Esta ancestral fiesta se expresa en la danza de todas las comunidades del cantón, que en círculo muestran su ritmo y en sus manos nunca falta una muñeca, la botella de licor y un pañuelo. (CARROZZINI, 2014)

EL PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA

Machachi, en la provincia de Pichincha, recibe a sus visitantes vestidos con zamarros, ponchos, bufandas y sombreros. En julio, los locales desfilarán en sobre caballos, junto a las aplaudidas bandas de pueblo, en honor a la cantonización de Mejía y la cultura campestre del sector. (CARROZZINI, 2014)

EL YAMOR

En Otavalo, provincia de Imbabura, en el mes de septiembre, se celebra una fiesta popular dedicada a una bebida sagrada: el Yamor. Esta se realiza con maíz y sirve para agradecer a la Pacha Mama (Madre Tierra) por su abundancia, además de ser un tributo a la virgen María de Monserrate. Aquí se vislumbra el mestizaje de creencias. (CARROZZINI, 2014)

2.4.2.2 NORMATIVAS Y REGLAMENTOS

REGISTRO OFICIAL NO. 29 - VIERNES 18 DE SEPTIEMBRE DE 2009

REGISTRO OFICIAL

ADMINISTRACIÓN DEL SEÑOR EC. RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

VIERNES, 18 DE SEPTIEMBRE DE 2009 - R. O. NO. 29

MINISTERIO DE CULTURA:

169-09.... DECLÁRASE LA “FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES”, BIEN PERTENECIENTE AL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ESTADO ECUATORIANO, FESTIVIDAD QUE SE CELEBRA EN EL MES DE FEBRERO DE CADA AÑO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA (OFICIALES, 2009)

NO. 169- 09

FRANCISCO SALAZAR LARREA

MINISTRO DE CULTURA

ACUERDA:

Art. 1.- Declarar la “fiesta de la fruta y de las flores”, bien perteneciente al patrimonio cultural inmaterial del estado ecuatoriano, festividad que se

celebra en el mes de febrero de cada año en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, así como a todos y cada uno de los elementos simbólicos y sociales que comprende dicha festividad, siendo inadmisibles la manipulación de esta manifestación socio - cultural - religiosa, para intereses particulares o institucionales, al igual que para el uso de propaganda de cualquier tipo.

Art. 2.-Incorporar al régimen de la ley de patrimonio cultural y su reglamento general, la “fiesta de la fruta y de las flores”, declarada como patrimonio cultural inmaterial del estado ecuatoriano, el mismo que además deberá estar protegido por las respectivas ordenanzas municipales del cantón Ambato; ya que siendo una manifestación en la que el protagonismo le compete al pueblo, debe evitarse cualquier forma de mediación y protagonismo personal o institucional, salvo aquellos que la misma tradición ha creado (sistema de priostes y mantenedores).

Art. 3.- El espacio histórico y antropológico para la realización de la “fiesta de la fruta y de las flores”, es el centro histórico de la ciudad de Ambato, con su recorrido tradicional, que especificará el instituto nacional de patrimonio cultural en el expediente técnico.

Art. 4.- El presente acuerdo entrará en vigencia el momento mismo de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el registro oficial.

Comuníquese y publíquese.- dado en la ciudad de san francisco de quito, distrito metropolitano, a los veintisiete días del mes de julio del dos mil nueve.

Notifíquese, publíquese y ejecútese. F.) Francisco Salazar Larrea, ministro de cultura (e). **(OFICIALES, 2009)**

Cabe resaltar que en la ciudad de Ambato rige y está vigente la ORDENANZA PARA JUEGOS EN LA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES que en su Art. 4 establece: "Los Comisarios Municipales en coordinación con la Intendencia General de Policía de Tungurahua, a partir de los

sesenta días antes de la iniciación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, realizarán operativos conjuntos a tiendas, almacenes, bodegas y locales de comerciantes mayoristas y minoristas para verificar la existencia de espuma de carnaval, globos plásticos, y productos afines e inflamables que no pueden ser comercializados en la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

En caso de comprobar su existencia, se procederá inmediatamente con la Fuerza Pública al decomiso de los mismos para su destrucción. Todo producto decomisado será destruido previo al levantamiento del Acta correspondiente y suscrita por las autoridades que intervienen, más dos testigos."; con Oficio N° 255-2014-IT de fecha 09 de mayo del 2014, el Abg. Juan Carabalí, INTENDENTE GENERAL DE POLICÍA DE TUNGURAHUA, pone en conocimiento los Partes Policiales en los cuales consta el decomiso de 85 cajas de espumante, Partes Policiales que respectivamente adjunto para su conocimiento y así proceda al respectivo trámite administrativo para la destrucción de lo decomisado.

2.4.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Uno de los principales elementos que de decomisa en las fiestas de las flores y las frutas es la “carioca”, espumante de carnaval, su forma de expendio en la ciudad se lo realiza de manera informal, ya que no se ha podido regular su venta al público, inclusive este sabiendo que está terminantemente prohibida su venta por ordenanza municipal, en la cual estipula que se castigara con cárcel a las personas que consuman y vendan este producto.

Cada año se eleva el número de comerciantes informales del producto, al verse afectados por la economía, buscan un medio de solventar su economía y aprovechan esta oportunidad para generar su ingreso económico, corriendo el riesgo de ser aprendidos por las autoridades respectivas y ser juzgados conforme lo estipulan las leyes del caso.

2.4.2.4 ORGANISMOS DE CONTROL

Tal y como menciona la ORDENANZA PARA JUEGOS EN LA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES que en sus Art. 5 y 6 establecen que:

Art. 5.- Durante los días de la realización de la Fiesta de las Flores y de las Frutas, miembros de la Policía Municipal, Policía Nacional y Ejército, recorrerán la zona urbana, barrios y ciudadelas de Ambato para realizar un control efectivo y evitar el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos, y productos atines e inflamables.

DIR.t): Art. 6.- Crease los Guardianes de la :Fiesta, quienes serán grupos organizados de estudiantes y voluntarios de diferentes instituciones, que actuarán los días de la realización de la Fiesta de la Fruta y de las Flores en coordinación con los miembros de la Policía Municipal, Policía Nacional y Ejército, recorriendo la zona urbana, barrios y ciudadelas de Ambato para realizar un control efectivo y evitar el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables.

Por tanto las autoridades competentes están en su obligación de atender esta ordenanza vigente y hacerla cumplir a cabalidad sin excepción alguna bajo ninguna circunstancia, acatando dicha normativa se beneficiara a la calidad de las Fiestas de las Flores y las Frutas, ganando mayor prestigio tanto nacional como internacional, atrayendo a mayor número de turistas a la Ciudad Jardín del Ecuador, Ambato.

2.5 HIPÓTESIS

LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN TIENEN IMPACTO EN EL CONTROL DEL USO DEL ESPUMANTE EN LAS FIESTAS DE LAS FLORES Y LAS FRUTAS (F.F.F) EN LA CIUDAD DE AMBATO.

- Las estrategias de concientización tienen características sociales.
- Se controla el uso del espumante en la actualidad.
- Existe una solución a la problemática planteada.

EXISTIRÁ LA DISMINUCIÓN DEL USO DEL ESPUMANTE

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VI: Dependiente: estrategias de concientización.

VD: Control del espumante

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El presente proyecto se realizará con un enfoque cuantitativo-cualitativo, el primero ya que se busca las causas y efectos de los acontecimientos por el cual se acarrea a la relación de las dos variables, siendo sometidos a un análisis crítico. La segunda porque los datos generados en la investigación serán sometidos a análisis estadísticos, con el apoyo de cuadros y gráficos de resultados, los mismos que serán interpretados para la elaboración de las conclusiones y posibles alternativas de una solución al problema planteado en la presente investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica

Permitió utilizar libros, revistas, internet, para desarrollar el marco teórico, extrayendo información relevante que atañe el problema de investigación.

3.2.2 Campo

La investigación se realizó en contacto directo con la ciudadanía ambateña en general, que es donde se produce en problema a investigar.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación descriptiva

Porque enumera fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Con la finalidad es describir y/o estimar parámetros, y se describen todos sus componentes principales en una realidad.

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Debido a que se menciona las causas y efectos que desarrollan la relación entre las variables con posibles soluciones.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC), en el censo realizado en el año 2010 la población de la Ciudad de Ambato es de 329.856 personas, teniendo en cuenta que la ciudad con mayor porcentaje de habitantes de la provincia del Tungurahua con un 65,4%. Por lo tanto, es necesario sacar una muestra lo más cercana posible, para facilitar el estudio de la realidad para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

Muestra

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

PQ = Probabilidad de Ocurrencia (0.25)

N = Universo de estudio (329.856)

e = Error de Muestreo (5% = 0.05)

k = coeficiente de corrección (1,96)

$$n = \frac{0,25 * 329.856}{(329.856 - 1) \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{82.464}{329.855 \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{82.464}{\frac{824,6375}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{82.464}{\frac{824,8875}{3,8416}}$$

$$n = \frac{31679}{824,8875}$$

$$n = 384,040$$

La muestra que se utilizará para obtener la información para el presente proyecto es de 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato para poder llegar a una conclusión confiable.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: LAS ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Concientización: Es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico.(Freire, 1974).	Tipos de estrategias	Humana y ambiental	¿Qué produce en las personas?	TÉCNICAS: Cuestionario
	Publicidad	Como se dio a conocer	¿Qué medios se utilizó para la publicidad?	INSTRUMENTO:
	Efectos	Consecuencias efectivas y negativas	¿Cómo las personas consideran el problema?	Encuesta

TABLA N°. 01: VARIABLE INDEPENDIENTE

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

TABLA 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: CONTROL DEL USO DE ESPUMANTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Control: Es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico.(Freire, 1974).</p>	Formas de comercialización	Puntos de venta del producto	¿En qué lugar se adquiere el producto?	<p>TÉCNICAS: Cuestionario</p> <p>INSTRUMENTO: Encuesta</p>
	Normativas y reglamentos	Municipales y estatales	<p>¿Conoce de las normas municipales de la ciudad?</p> <p>¿Conoce las sanciones establecidas?</p>	
	Efectos	Reducción del producto en las calles	¿Estaría de acuerdo con la prohibición de venta del producto?	
	Fiestas ecuatorianas	Carnavales	¿Conoce la diferencia entre el carnaval y las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?	
		Fiesta de las flores y las frutas (F.F.F)	¿Conoce la razón por la cual se festeja la fiesta en Ambato?	

TABLA N°. 02: VARIABLE INDEPENDIENTE

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Demostrar de qué manera las estrategias de concientización repercute en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F).
2.- ¿A qué personas?	Personas de la Ciudad de Ambato
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y Estrategias de concientización aplicadas a la ciudad de Ambato
4.- ¿Quién?	El investigador :Alex Álvarez
5.- ¿A quiénes?	Personas de la Ciudad de Ambato Turistas en época de la Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F).
6.- ¿Cuándo?	Se la realizará el mes de JUNIO Y JULIO del presente año
7.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato, principales calles de la Ciudad
8.- ¿Cuántas veces?	Se realizará 384 encuestas a diversas personas de la ciudad
9.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de selección simple

TABLA N°. 03: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	REPRESENTACIÓN	FECHA DE ELABORACIÓN
<p>Análisis de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información primaria 	Encuesta	<p>-Análisis crítico</p> <p>-Obtención de</p> <p>-Conclusiones</p>	<p>-Cuadros</p> <p>-Gráficos</p> <p>-Informe</p>	Junio
<ul style="list-style-type: none"> • Información secundaria 	Lectura científica	<p>-Textos relacionados con publicidad y estrategias de concientización</p> <p>- Publicaciones en internet</p>		Julio

TABLA N°. 04: PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

Institucionales

En este recurso se cuenta con el apoyo del:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato
- Comité permanente de las fiestas de las flores y las frutas

Humanos

Se hace uso de recursos humanos como:

- Guía
- Investigador
- Trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato y del Comité Permanente.

Materiales

Accesorios de oficina:

- Copias
- Hojas de papel A4
- Esferos
- Anillados

Tecnológicos:

- Computador
- Impresora
- Internet

Económicos

Actividades	Detalle	Cantidad	Valor	Total
Uso de tecnología	Computadora	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
	Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Internet	1	\$ 200.00	\$ 200.00
	Subtotal			\$ 2,300.00
Materiales y suministros de oficina	Hojas de papel A4	1000	\$ 0.02	\$ 20.00
	Copias	1000	\$ 0.03	\$ 30.00
	Esferos	5	\$ 0.50	\$ 2.50
	Anillados	5	\$ 1.50	\$ 7.50
	Empastado	2	\$ 25.00	\$ 50.00
	Subtotal			\$ 2,410.00
Transporte	Movilización	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Viáticos	10	\$ 100.00	\$ 100.00
	Subtotal			\$ 200.00
			TOTAL	\$ 3,010.00

TABLA N°. 05: RECURSOS ECONÓMICOS

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA 1.- ¿Usted cree conveniente el uso de espumantes (carioca) en las fiestas de las flores y las frutas?

Opciones	respuestas
si	100
no	284
total	384

Tabla N°- 06 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

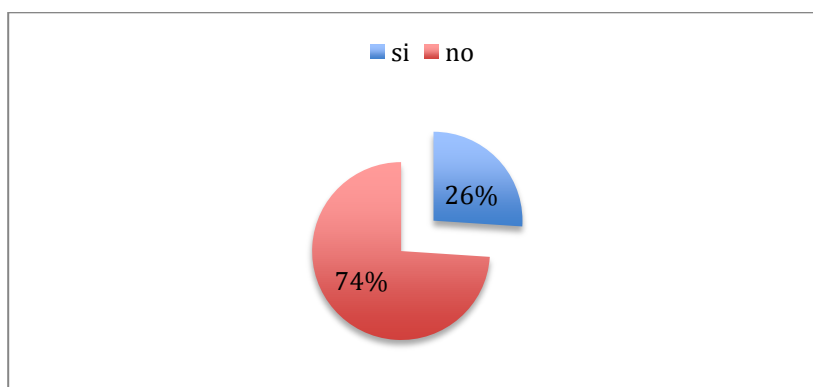


GRÁFICO N° 5 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Según el número de encuestados se obtienen los siguientes resultados, las personas mencionan con un 26% que el uso del espumante (carioca) es conveniente y por otro lado un 74% de los encuestados manifiesta que no es conveniente, ya que el uso de este elemento puede ocasionar varios inconvenientes, tales como: peleas, robos, afecciones a los ojos o vías respiratoria, provocando un malestar en las personas que visitan la ciudad de Ambato en las épocas de las Fiestas de las Flores y las Frutas.

PREGUNTA 2.- ¿Usted qué efecto considera que causa en las personas este tipo de productos?

Opciones	Respuestas
Positivo	58
Negativo	326
total	384

Tabla N°- 07 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

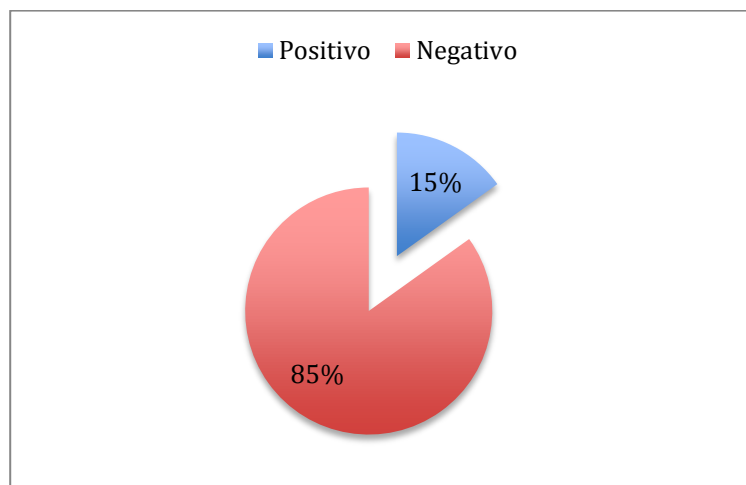


GRÁFICO N° 6 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

De los datos obtenidos, las personas encuestadas consideran el 15% que los efectos de usar este tipo de productos es positivo, y un notable 85% de los mismos contestan que su uso es negativo, ya que mencionan además que pueden sufrir de irritación en los ojos e incluso en su rostro, lo cual es muy perjudicial para su propia salud, la de sus familiares y amigos que se encuentren junto a ellos el momento que son afectado, directa o indirectamente con el producto el momento que se encuentran en algún evento de las Fiestas de las Flores y las Frutas.

PREGUNTA 3.- ¿Conoce usted sobre alguna prohibición en contra de este elemento?

opciones	Respuestas
a) Conozco completamente	32
b) Conozco	25
c) Ni conozco ni desconozco	70
d) Desconozco	47
e) Desconozco totalmente	210
TOTAL	384

Tabla N°- 08 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

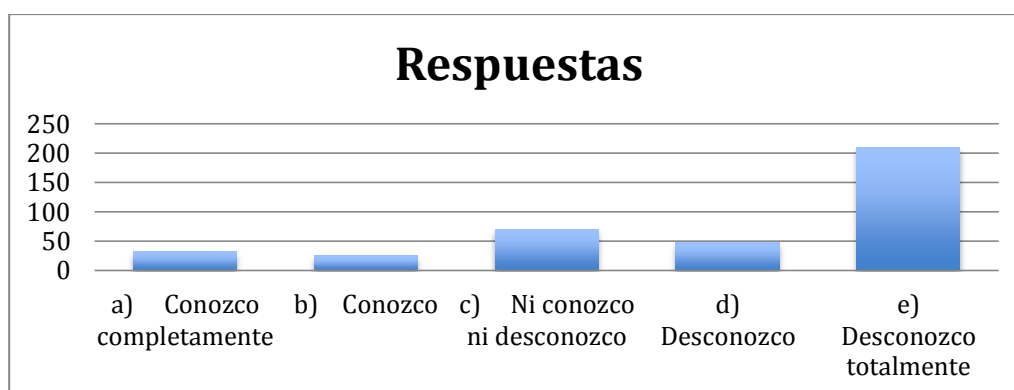


GRÁFICO N° 7 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

De acuerdo a los datos obtenidos, en base al conocimiento acerca de alguna prohibición en contra del espumante se puede mencionar que un 55% de las personas desconoce totalmente, 18% ni conoce ni desconoce, 12% desconoce, 8% conoce completamente y el 7% conoce, por lo que se puede decir que la ordenanza publicada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA) que rige en la ciudad no se ha difundido eficazmente lo que provoca que en su gran mayoría que la población de la ciudad de Ambato, desconoce totalmente la prohibición sobre el uso del espumante en la ciudad en las Fiestas de las Flores y las Frutas.

PREGUNTA 4.- ¿Conoce usted sobre las sanciones en contra del uso del mencionado producto?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Conozco completamente	28
b) Conozco	30
c) Ni conozco ni desconozco	120
d) Desconozco	100
e) Desconozco totalmente	106
TOTAL	384

Tabla N°- 09 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

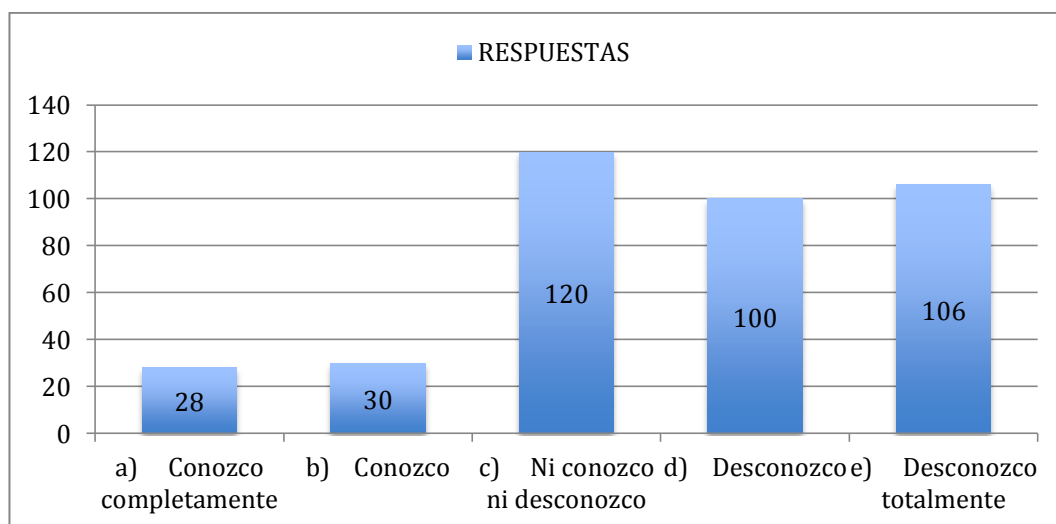


GRÁFICO N° 8 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

De los resultados obtenidos en base al conocimiento sobre sanciones en contra del uso del espumante tenemos de los encuestados con un 31% ni conocen ni desconocen, 28% que desconocen totalmente las sanciones, 26% desconocen, 8% conocen y el 7% conocen totalmente, por lo que podemos mencionar que se mantiene el rango de desconocimiento total de las sanciones por el uso del espumante en la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA 5.- ¿Cómo considera usted el uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Apropiado	65
b) Inapropiado	225
c) Manera de Diversión	16
d) Peligroso	78
TOTAL	384

Tabla N°- 10 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

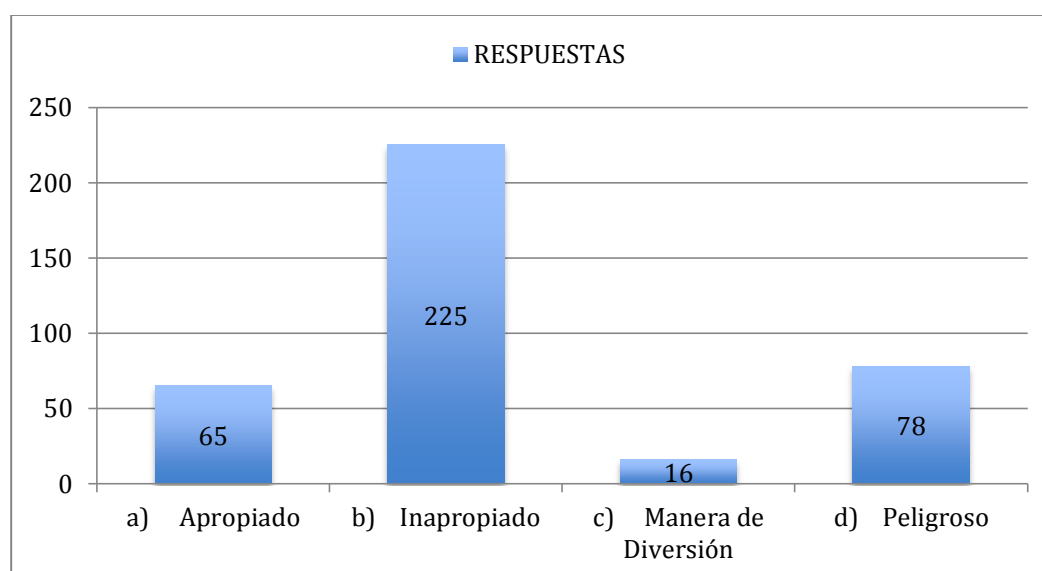


GRÁFICO N° 9 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Los resultados obtenidos sobre como consideran las personas el uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas podemos mencionar que un 59% de los encuestados creen que el uso es inapropiado, un 20% peligroso, 17% piensa que es apropiado y el 4% piensan que su uso es una manera de diversión, llegando a la conclusión de que el uso de este producto es inapropiado y peligroso para la mayoría de las personas, se fundamenta la creación de una campaña para la erradicación del uso del mencionado producto, ya que se conocen los daños que pueden causar hacia la salud de las personas.

PREGUNTA 6.- ¿Usted por qué medios de comunicación se mantiene informado acerca de las noticias?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Radio	21
b) Prensa escrita	24
c) TV	57
d) Internet	162
e) Redes Sociales	120
TOTAL	384

Tabla N°- 11 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

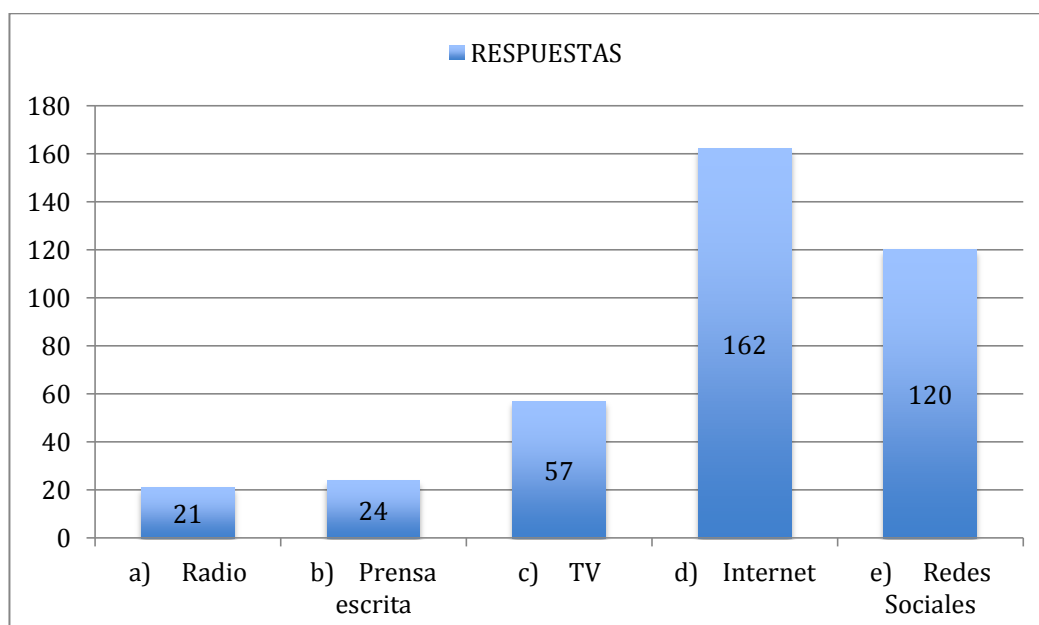


GRÁFICO N° 10 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Según los datos obtenidos acerca del medio de comunicación por el que se mantienen informadas las personas concluimos que el 42% utiliza el internet, 31% las redes sociales, 15% la prensa escrita, 6% la radio y otro 6% la Tv, por lo que podemos optar por la realización de algún material informativo por medio de las redes sociales y el internet ya que estos son los medio de comunicación más utilizados en estos días, la gran mayoría de las personas tienen acceso al internet y por ende a las redes sociales sin importar la edad de las mismas.

PREGUNTA 7.- ¿Cuál es su medio favorito para comunicarse con las demás personas?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Internet	165
b) Redes Sociales	128
c) Correo Electrónico	45
d) Video Llamadas	32
e) TV	2
f) Telefonía Fija	12
TOTAL	384

Tabla N°- 12 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

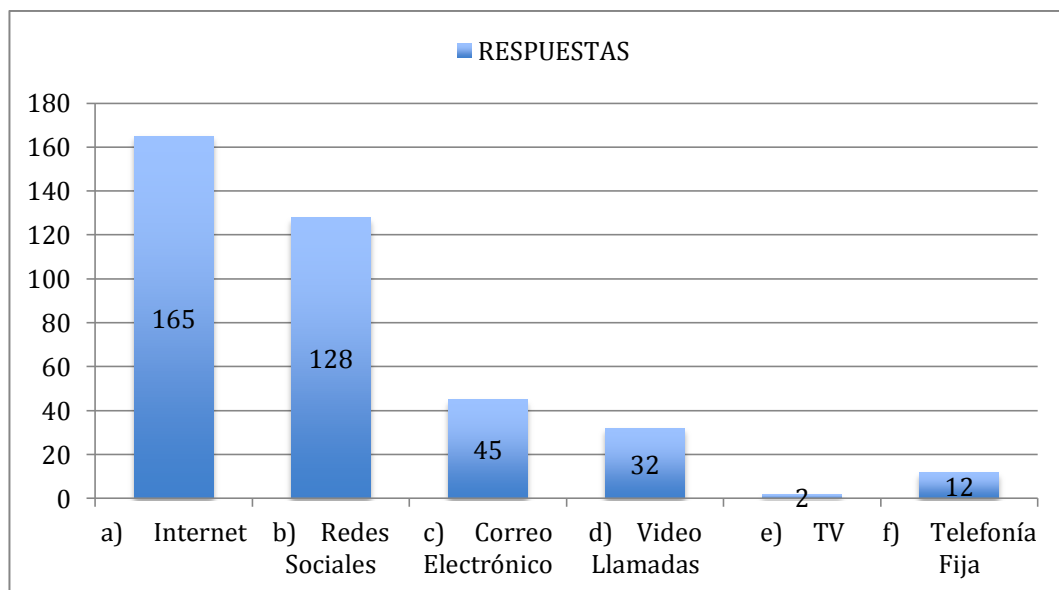


GRÁFICO N° 11 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

En base al medio favorito para comunicarse con otras personas tenemos los siguientes resultados, con el 43% al internet, 33% redes sociales, 12% correo electrónico, 8% video llamadas, 3% la telefonía fija, y el 1% la Tv, por lo que podemos decir que los medio favoritos para la comunicación hoy en día son sin duda alguna el internet y las redes sociales fundamentando la utilización de estos medios para la implementación de la campaña en contra del uso del espumante.

PREGUNTA 8.- ¿Con qué frecuencia se mantiene informado acerca de noticias de la ciudad?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Siempre	175
b) Casi siempre	84
c) A menudo	112
d) Nunca	13
TOTAL	384

Tabla N°- 13 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

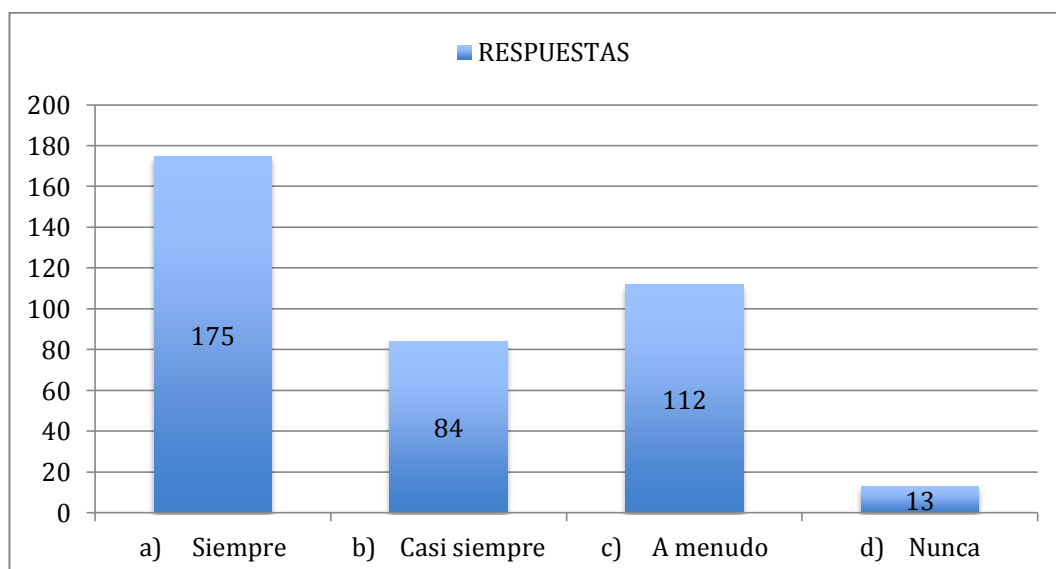


GRÁFICO N° 12 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

En base a la frecuencia de información acerca de las noticias en la ciudad de Ambato obtenemos los siguientes resultados, con el 46% siempre, 29% a menudo, 3% nunca, por lo que podemos mencionar que la población ambateña se mantiene informada constantemente acerca de noticias de la ciudad, es decir que se preocupa por el bienestar de la ciudad y las personas que habitan en la misma, lo que es de gran ayuda para la implementación de la propuesta, ya que contaremos con la ayuda de las personas por el beneficio propio y de la ciudad en común.

PREGUNTA 9.- ¿Usted estaría de acuerdo con la prohibición de venta del producto (espumante)?

OPCIONES	RESPUESTAS
SI	260
NO	124
TOTAL	384

Tabla N°- 14 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

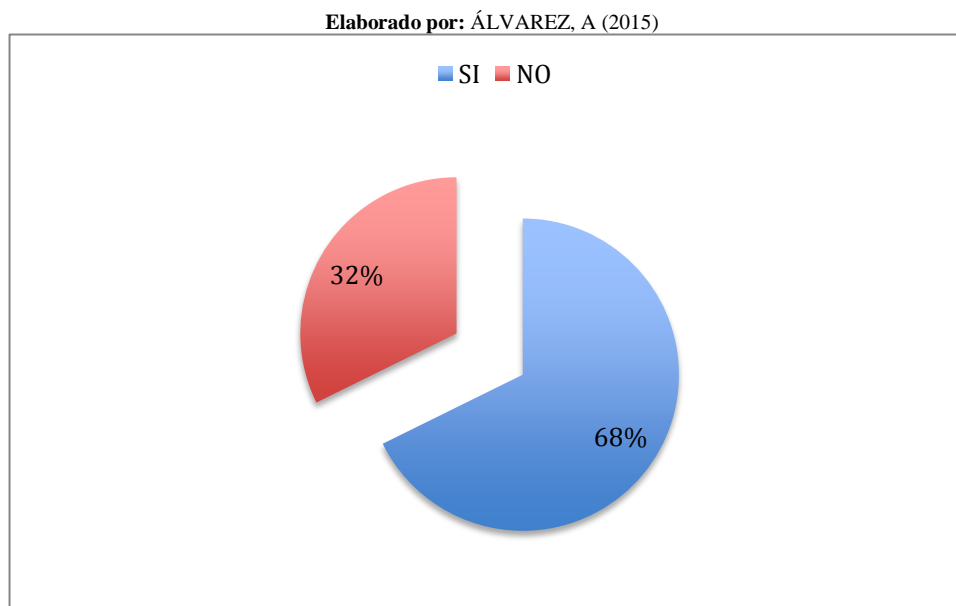


GRÁFICO N° 13 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

En base a que las personas estén de acuerdo a la prohibición de la venta al producto, (espumante) tenemos los siguientes resultados, un 68% que SI y el 32% NO, por lo que podemos decir que la comunidad ambateña en su gran mayoría apoyaría la causa de erradicar la venta de este producto ya que esta consiente de que no es un material con el que se pueda festejar las Fiestas de las Flores y las Frutas.

PREGUNTA 10.- ¿Usted conoce la diferencia entre las fiestas de carnaval y las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?

OPCIONES	RESPUESTAS
SI	87
NO	297
TOTAL	384

Tabla N°- 15 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

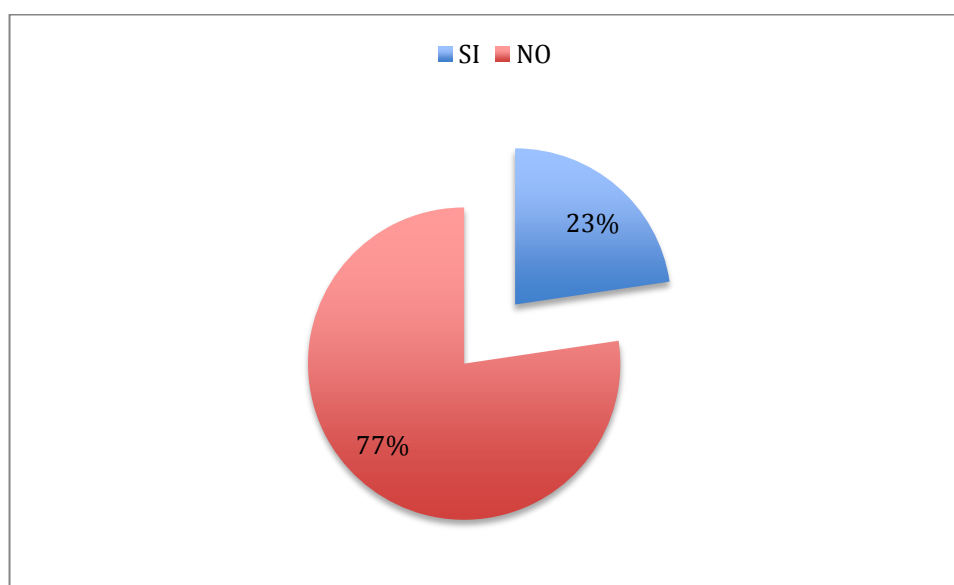


GRÁFICO N° 14 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

En la pregunta realizada para conocer si las personas diferencian lo que es el Carnaval y Las Fiestas de las Flores y las Frutas, tenemos los siguientes resultados, con 77% NO y un 23% SI, por lo que podemos mencionar que la población ambateña no conoce la historia de la creación de la Fiesta de las Flores y las Frutas, una de las principales razones por la que tenemos este desconocimiento es debido a que estas festividades se realizan en la misma época que el Carnaval y se atribuyen tradiciones y costumbres de los otros lugares donde se lo festeja, como por ejemplo el Carnaval de Guaranda por citar un ejemplo local, donde se permiten la utilización libre del espumante y otros elementos que pueden afectar a la salud de las personas.

PREGUNTA 11.- ¿Conoce usted sobre alguna campaña en contra del uso de este elemento (carioca)?

OPCIONES	RESPUESTAS
SI	47
NO	337
TOTAL	384

Tabla N°- 16 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

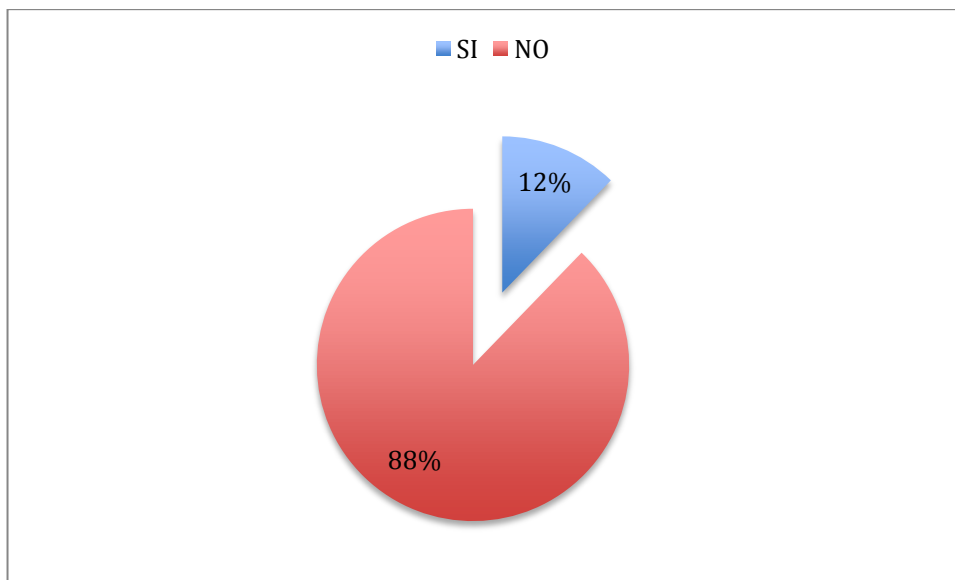


GRÁFICO N° 15 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Para saber si las personas conocen sobre alguna campaña en contra del uso del espumante se obtuvo los siguientes datos, un 88% NO y un 12% SI, por lo que podemos mencionar que la población ambateña no conoce sobre algún tipo de campaña en contra del mencionado elemento, cabe resaltar que se viene trabajando hace varios años por la erradicación del mismo sin lograr el objetivo planteado, uno de los motivos por que se da esto es que no se haya manejado una correcta campaña y no haya tenido un impacto en la población.

PREGUNTA 12.- ¿Usted en que lugar adquiere el producto (carioca)?

OPCIONES	RESPUESTAS
a) Vendedores Ambulantes	218
b) Tiendas	87
c) De otras Ciudades	20
d) Distribuidores	59
TOTAL	384

Tabla N°- 17 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

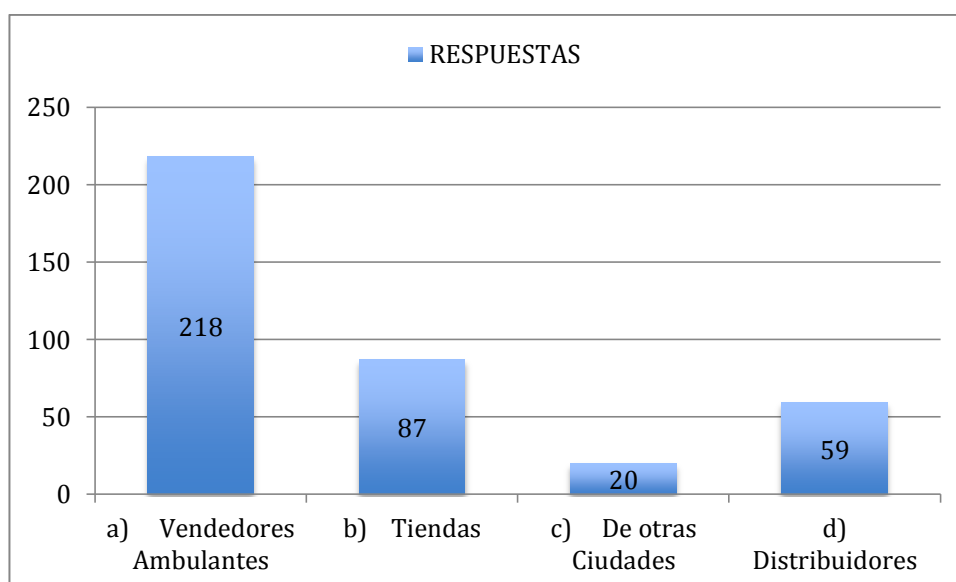


GRÁFICO N° 16 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)

Se plantearon varias opciones para conocer el medio utilizado para la adquisición del producto, donde se obtuvieron los siguientes datos, un 57% los vendedores ambulantes, 23% tiendas, 15% distribuidores, y un 5% de otras ciudades, por lo que podemos mencionar que los principales expendedores del producto se encuentran en la ciudad y son unos de los mayores participantes para que este producto pueda ser distribuido dentro de la fiesta libremente sabiendo que está prohibido.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se ha podido evidenciar que las estrategias de concientización repercuten en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F), debido a que todas las acciones que se realizan para evitar el uso del elemento influyen en las personas mediante mensajes que impacten y fomenten conciencia a los diversos daños que produce el uso del espumante.
- Para analizar el control del uso del espumante verificando que las personas lo consideren impropio y peligroso; por medio de las autoridades se ha podido notar el desinterés en el control de la venta libre de este producto contando que la mayor distribución se da por parte de los vendedores ambulantes de la ciudad.
- Concluimos que el mejor medio para difundir la ordenanza municipal en la restricción del uso del espumante son los medios digitales, ya que son los más utilizados por las personas hoy en día, y podemos conseguir la propagación del mensaje con mayor intensidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Incrementar el control por parte de las autoridades ya que el mayor expendio del producto son los vendedores ambulantes de la misma ciudad, también hacer que se respete la ordenanza que ha impuesto el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato en base a la utilización del producto.
- Informar de mejor manera a las personas sobre los efectos que pueden causar hacia otras personas el uso incontrolable del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas.
- Se recomienda al Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y las Flores implementar la propuesta planteada, logrando generar conciencia en la población, para que de este manera se conviertan en entes participes de la campaña y ayuden a las autoridades respectivas en el control y cumplimiento de las leyes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Difundir las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las F.F.F en la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA)
Comité Permanente de las Fiestas de las Flores y las Frutas F.F.F.

6.1.3 Beneficiarios

-Directivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA)

-Empleados del Comité Permanente de las Fiestas de las Flores y las Frutas F.F.F.

6.1.4 Ubicación

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Ambato
- **Calles:** Av. Cevallos y Calle Bolívar

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de 60 días período comprendido en Agosto – Septiembre 2015

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Investigador: | Alex Álvarez |
| 2. Tutor de la Investigación: | Mauricio Tenecota |
| 3. Instructor de la Investigación: | Mauricio Tenecota |

6.1.7 Costos

El costo estimado para esta propuesta será de: **\$3000 Dólares Americanos**

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) nacen como una respuesta a la situación física y psicológica en la que quedaron la ciudad y sus habitantes luego del terremoto del 5 de agosto de 1949, sismo que destruyó un gran porcentaje de la misma, y muchos de los cantones que en aquella época formaban la provincia de Tungurahua.

La fiesta fue entonces una manifestación de la voluntad de los ambateños, que aceptando el precio propuesto por la naturaleza a la belleza y fecundidad concedida a estas tierras, se levantaron con pasión y entusiasmo en búsqueda de respuestas visibles al daño sufrido. Ideas nacidas en diferentes círculos y agrupaciones de la ciudad, fueron recogidas por la municipalidad y fundamentadas por el centro agrícola cantonal, entidad que gracias a la dinámica de sus socios, se convirtió en el eje de la organización de la primera fiesta que se

cumplió el 17 de febrero de 1951, circunscrita principalmente como una feria agrícola, pecuaria y de carácter industrial.

Fue en 1962, y mediante decreto ejecutivo n. 586, expedido el 18 de abril y publicado en el registro oficial n. 136, que el gobierno nacional presidido por el Dr. Carlos julio Arosemena, y siendo su ministro de gobierno el destacado ciudadano ambateño don Alfredo Albornoz Sánchez, declaró a la Fiesta de las Flores y las Frutas, como una celebración nacional.

De acuerdo a la investigación realizada mediante una encuesta a la población de la ciudad de Ambato, se pudo identificar que los encuestados desconocen de la historia y el origen de las de las Fiestas, por lo que influye directamente en los hábitos y costumbres propios de la festividad que se practican dentro de la misma, optando por acoger otros hábitos y costumbres que no hacen parte de la celebración de los ambateños.

Uno de estos malos hábitos que se han integrado de una forma inadecuada en la festividad, es la utilización del espumante (carioca), como un producto de venta libre al público, desconociendo de todos los daños y perjuicios que pueden llegar a ocasionarse si se utiliza en contra de otras personas, tales como: enfermedades, irritaciones, quemaduras, entre otras.

A esto se le suma que en la ciudad de Ambato, existe una ordenanza Municipal que prohíbe bajo todo tipo de concepto la utilización de este producto, juzgándolo con sanciones tanto económicas como penales, dependiendo del caso, por lo que toda la ciudadanía ambateña debería estar informada y capacitada para ayudar en el control del mismo, de esta manera se mejoraría la calidad de las festividades a nivel nacional e internacional, cumpliendo con todas las normas de seguridad para el bienestar de los visitantes.

Hay que tomar en cuenta que se ha venido trabajando ya desde hace algún tiempo atrás en este elemento y su debida prohibición, se han utilizado campañas en contra de este producto, pero no han tenido el suficiente impacto social, por lo

que se ha podido observar que se sigue vendiendo y utilizando el producto libremente, incluso por personas que ya conocen de su prohibición, pero al observar que no existe el debido control hacen caso omiso de las sanciones.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Fiesta es organizada y ejecutada por el Comité Permanente, conformado por profesionales especializados en: administración, arte y folklore, publicidad, mercadeo, turismo y promoción cultural, etc., que se maneja a través de un Director Ejecutivo, que cumple con las directrices emanadas del Directorio del Comité, y su principal medio para informar de las actividades planteadas para las festividades son: su página web y sus enlaces directos con las redes sociales, donde publican el cronograma de los eventos que se tienen organizados, hay que destacar que no se emiten ningún informe sobre la no utilización del espumante y peor aún sobre la ordenanza que rige a las Fiestas de las Flores y las Frutas.

Lo cual genera el desconocimiento del público que visita estos medios digitales, esto justifica el desarrollo de la presente propuesta debido a la necesidad de innovar el método de difusión de la normativa, sacando provecho de los recursos tecnológicos ya existentes que posee el comité permanente de Fiestas, como es su página web y sus redes sociales, captando la atención del público.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Difundir la Ordenanza Municipal para concientizar a los habitantes de la ciudad de Ambato en las Fiestas de las Flores y las Frutas.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Promocionar las características sociales que tienen las estrategias de concientización.
- Promover el control en el uso del espumante por medio de un producto comunicacional.
- Plantear una propuesta de solución gráfica para difundir el control del espumante en la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente proyecto se pudo realizar con la colaboración de las personas involucradas tanto habitantes de la ciudad, como administrativos del GADMA y del Comité permanente, que proporcionaron la información necesaria, también con la contribución de la Universidad Técnica de Ambato y los docentes encargados de la Tutoría y revisión del proyecto. Además gracias a la información recolectada acorde al problema de investigación e información útil que contribuye para el desarrollo óptimo de esta propuesta.

6.5.1 Sociocultural

La presente investigación es de gran importancia, ya que permitirá abordar a la problemática de una manera oportuna, además será de gran utilidad para la difusión de la Ordenanza Municipal, mediante páginas web y redes sociales, esperando así causar un gran impacto en la ciudadanía en general hablando de la población de estudio, ya que permitirá concientizar a la comunidad ambateña sobre el uso indebido del espumante.

La presente investigación se realizara para eliminar el uso del espumante en la época de fiesta de los ambateños, ayudando a mejorar la calidad de las mismas y brindar un mayor espectáculo a los turistas, tanto nacionales como internacionales que nos visiten.

6.5.2 Tecnología

Se lograra informar la Ordenanza Municipal que rige las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F), siendo así factible, para la utilización de la tecnología con la que cuenta el Comité Permanente que es: su página web y sus redes sociales, que actualmente ya tienen ganado su espacio en la población ambateña, lo que beneficiará a la institución económicamente ya que solo hay que actualizar los vínculos existentes y proponer los nuevos, esta inversión es baja teniendo en cuenta que ya se dispone del canal de difusión.

6.5.3 Organizacional

El Comité Permanente de las Fiestas de las Flores y las Frutas, posee una página web, además de manejan distintas plataformas en las redes sociales y se encargaran de administrar el contenido que se muestran en las mismas, además se podrán descargar las imágenes que la pagina contenga, dando enlaces directos

desde las redes sociales o la página misma, para que cualquier persona que visite estos sitios puede enterarse de las noticias más relevantes de las festividades de los ambateños.

6.5.4 Económico-Financiero

Es posible desarrollar esta innovación en la página oficial del comité permanente, ya que no existe información alguna acerca de los reglamentos que rigen a la ciudad en las épocas de fiestas, además de que no se da información de campañas publicitarias en contra del uso del espumante, lo cual sería beneficioso para la colectividad que se informe a tiempo de las noticias y evite inconvenientes tanto económicos como legales, por lo que la propuesta es plantear la inclusión de los nuevos enlaces en la página oficial, lo cual reduciría el costo notablemente, ya que se realizara una inclusión mas no una creación , aproximadamente valorado en unos \$2000 dólares americanos.

6.5.5 Legal

Al utilizar la página web y de redes sociales como principal medio para la difusión de la propuesta rigen normativas que se detallan a continuación en base a la ley orgánica de comunicación de la República del Ecuador.

Según el Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Rafael Correa Delgado PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

“Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.”

“Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.”

“Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.”

“Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.”.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

INTERNET

El internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras. **(MENDOZA, 2006)**

Internet es un conjunto de redes: redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas, desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las «carreteras» principales. Esta gigantesca red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada. **(ALVY, 2005)**

Internet es el mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y software funcionando de forma cooperativa, publicando y organizando información, e interactuando a nivel global. **(ALVY, 2005)**

Internet (Interconnected Networks) es un sistema de redes que conecta millones de ordenadores que intercambian recursos, En la red, las comunicaciones concretas se establecen entre dos puntos: uno puede ser el ordenador personal desde el que se accede, y el otro, cualquiera de los servidores que hay en la Red y facilitan la información. **(LÓPEZ, MAS MACHUCA, & VISCARRI, 2008)**

Ventajas del internet como medio publicitario

Según manifiestan (CALVO & REINARES, 2001) las ventajas son:

Interactividad.- Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un sujeto activo que dirige la comunicación.

Bidireccionalidad.- La comunicación fluye en dos sentidos: de anunciante al consumidor y viceversa.

Inmediatez.- El feed-back es instantáneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.

Masividad.- Internet es un modo de comunicación de masas ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo.

Disponibilidad.- En internet no existen límites de tiempo ni de espacio (disponibilidad permanente): el usuario puede acceder al medio siempre que quiera y la tecnología lo permita.

Menor costo.- El costo por contacto de la publicidad en la red es inferior al de otros medios, sobre todo si se hace referencia al coste por impacto.

Mensurabilidad.- Todas las decisiones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real.

Personalización.- Derivado de lo anterior, internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.

Globalización.- Todos los internautas utilizan un código propio y compartido lo que permite que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.

Actualizable.- Internet, más que ningún otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos récord.

Más precisión.- Internet permite conocer con alta precisión la efectividad de los mensajes en la red.

Internacionalización.- Gracias a internet se internacionalizan los mercados: se puede diseñar y difundir mensajes que llegue hasta el último rincón del planeta.

Velocidad.- El marketing digital se ha denominado “turbo marketing” por la rapidez con que se puede responder a los clientes.

Imagen.- Las empresas que utilizan este medio refuerzan su imagen de marca. Se perciben como innovadoras, que invierten en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá.

Igualdad.- Internet permite realizar campañas de comunicación a todo tipo de organizaciones: la tarjeta de visita de la marca es su página web y, si está bien diseñada, el cliente puede no notar diferencias entre empresas pequeñas y grandes. Todos pueden competir en igualdad de condiciones.

PÁGINAS WEB

Una página web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente web, como se le llama comúnmente. Es un documento electrónico adaptado particularmente para el web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro

del documento, abrir otra página web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual. (MILENIUM)

TIPOS DE PÁGINAS WEB:

Páginas de texto estático: Utilizadas al comienzo de la vida virtual, estas páginas debido al poco avance del momento eran páginas web simples y sencillas, basadas en textos estáticos en los que no se podía interactuar salvo si eras el autor o el autor te proporcionaba el código. (SUAREZ)

Páginas dinámicas: Las páginas web dinámicas son aquellas que pueden acceder a bases de datos para extraer información. Son las más comunes en la actualidad, en ellas su contenido es más interactivo y vivo. Se pueden cargar contenidos de todo tipo: video, audio, imagen, etc., además del texto estático. (SUAREZ)

ESTRUCTURA

En términos genéricos, una página web se puede estructurar en varias partes:

Cabecera o Header: la cabecera se encuentra en la parte superior de la página web, generalmente contiene información relativa a la temática del sitio web. Suele contener el Logo, un título o eslogan, información de contacto y el menú para navegar por las páginas principales. Muchos diseñadores también incluyen un buscador. (AMELOTTI, 2012)

Cuerpo o Body: en el cuerpo encontraremos el contenido más relevante para esa página en particular. Puede ser de cuerpo entero o con una barra lateral. Las barras laterales generalmente se usan para poner contenido complementario y para mostrar accesos a otras páginas relevantes. (AMELOTTI, 2012)

Pié de Página o Footer: en el footer generalmente encontraremos información de contacto, un menú a las páginas más relevantes, links a otras webs y en general contenido complementario referente a la temática del sitio web. (AMELOTTI, 2012)

Publicidad en la web

La publicidad en la web ha sido etiquetada como “Electronic Advertising”. Esta no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que también facilita las relaciones con los clientes y la creación de las cibermarcas, además de proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, y enviar servicios de marketing directo o interactivo. (DÍAZ, GONZÁLEZ, LÓPEZ, & PRECIADO, 2013)

Formatos publicitarios utilizados en la Web

Generalmente, las Webs que pertenecen a una campaña publicitaria se caracterizan por utilizar publicidad con un tema monográfico, es decir, sólo aparecen formatos con información de la propia empresa y/o de sus productos.

En primer lugar encontramos los **ciberspots**. En realidad son anuncios muy parecidos a los utilizados en otros medios como la televisión e incluso los mismos.

La definición clásica de **product placement** es válida también para Internet. En el caso específico de las Webs de campañas publicitarias se trata de que aparezca el producto o marca en las páginas. Pero no sólo en el diseño del dominio, el producto puede aparecer en juegos, descargas o impresiones que se realicen de los contenidos de la Web.

Los **links** relacionados tienen una característica básica y es que son generalmente enlaces a otras páginas de la empresa. Al ser creadas, en muchos casos, específicamente para una campaña o un producto, se ofrece la oportunidad a todo internauta que lo desee de visitar otros dominios de la empresa o simplemente profundizar en aquella información más relevante.

El **banner** es uno de los elementos más utilizados en la Red, aunque su importancia se reduce poco a poco. En nuestro caso, aun siendo destacable, sólo la mitad de las páginas contenían alguno. Los formatos utilizados son dispares, no existiendo uno predominante. **(REYES & OLARTE, 2007)**

Publicidad Exterior

La publicidad exterior se cataloga como un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible, por esta manera esta considerado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para difundir de mejor manera campañas amplias a miles de personas, utilizando tiempos valiosos para difundir el mensaje deseado, ya que los destinatarios a los que están dirigidos se convierten en “público en movimiento”, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Por citar un ejemplo breve esta la publicidad adherida en medios de transportes colectivos, por los anuncios colocados en lugares de abordaje de pasajeros.

De esta manera mencionamos que la publicidad exterior es un medio totalmente visual y demanda un alto grado de creatividad, para lograr transmitir un mensaje en corto tiempo, y captar la atención de las personas que visualizan el anuncio.

Para el presente proyecto se planteara la utilización de medios exteriores y se a considerado a la publicidad móvil en autos como la mejor opción para propagar el mensaje a la población ambateña.

Publicidad Exterior en Medios de Transporte

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

Publicidad en Autobuses y taxis

Anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas y tomando en cuenta que algunos cuentan con rutas ya establecidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para poder mostrar la publicidad.

Vehículos de Transporte de Carga

Considerar el hecho de que este tipo de vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por la carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

Y dado que la ciudad de Ambato es una ciudad comercial este tipo de transportes son muy utilizados por comerciantes que salen y lleguen a la ciudad, y podrán de igual manera informarse de la campaña que se plantea, ayudando a difundir de mejor manera el mensaje.

Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo, dependiendo del espacio que se ha designado para estos elementos, en algunos medios de transporte no existe este espacio y se deberá tomar en cuenta.

Paraderos de Buses

Son resguardos colocados en las paradas de autobuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede

colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos

Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

6.7 METODOLOGÍA

El comité permanente de las Fiestas de las Flores y las Frutas, utiliza el internet como medio de comunicación con el público interesado en conocer acerca de las actividades planeadas para cada una de las Fiestas de los ambateños, las principales plataformas que utilizan son: sus página oficial <http://fiestasdeambato.com/>, apoyada con los enlaces directos a las redes sociales como son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter.

El eje para la participación de las personas es el contacto directo con las mismas, informar por estos medios de las actividades que se realizan en la ciudad, además de informar a la ciudadanía, tanto local como internacional de las diferentes normativas que rigen a la ciudad en la época de fiestas, informar además acerca de la historia de las festividades, sus inicios, evolución, costumbres, y aún más importante dar el resalte de que en la ciudad de Ambato no se celebra el Carnaval, si no las Fiestas de las Flores y las Frutas.

Este material será difundido por el internet y todas las personas podrán tener el acceso necesario para conocer toda la información que necesita antes de visitar la ciudad de Ambato y organizar sus actividades dentro de la ciudad adecuadamente, sin correr peligro a sanciones o algún problema legal.

METODOLOGÍA

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLES
Fase 1 Planificación	Mes de julio del 2015	100%	Recopilar información sobre el costo de actualizaciones de páginas web	2 días	20 dólares	Investigador Alex Álvarez
			Recopilar información sobre el costo de impresiones para publicidad móvil y publicidad Fija	1 semana	50 dólares	
Fase 2 Socialización	Agosto del 2015	100%	Planificación de la información a mostrar en la página web y las redes sociales	1 semana	100 dólares	Investigador Alex Álvarez Tutor Mauricio Tenecota
			Planificación de información que se difundirá por los medios impresos tanto fijos como móviles.	2 semanas	200 dólares	
Fase 3 Ejecución	Agosto del 2015	100%	Aplicación en la página web y las redes sociales	2 semana	200 dólares	Investigador Alex Álvarez Tutor Mauricio Tenecota
Fase 4 Evaluación	Septiembre del 2015	100%	Evaluación	3 semanas	300 dólares	Investigador Alex Álvarez Tutor Mauricio Tenecota

Tabla N°- 18 Metodología

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

6.7.1 Primera Fase

Planificación, evaluación sobre el costo de la actualización de la página web oficial del Comité Permanente de las Fiestas de las Flores y las Frutas

Objetivo.- Adquirir la información necesaria para realizar la actualización de la página web oficial del Comité Permanente.

Establecer el costo exacto del valor de la actualización de la página web y los enlaces a sus redes sociales con la nueva información.

Alcance.- Optimizar el presupuesto para evitar gastos innecesarios, eligiendo la mejor propuesta acorde con las necesidades de la página web.

Responsable: Investigador, Alex Álvarez

Presupuesto

No	DETALLE	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
1	Proyecto	1	\$200.00	\$200.00
2	Material de oficina	1	\$100.00	\$100.00
3	Textos y material bibliográfico	1	\$20.00	\$20.00
4	Fotocopiado e impresiones	500	\$0.03	\$15.00
5	Informe final	1	\$250.00	\$250.00
6	Imprevistos	1	\$200.00	\$200.00
7	Tecnología	3	\$200.00	\$200.00
	TOTAL			\$985.00

Tabla N°- 19 Presupuesto

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Evaluación

El costo de la actualización de la página web oficial del comité permanente es de \$800 dólares americanos, lo cual está dentro del margen de gastos comprendido para el proyecto planteado, estos datos apoyados por el Diseñador Mauricio Paéz quien ayudo con la cifra exacta del presupuesto antes mencionado.

Recopilar información sobre el costo de impresiones para publicidad móvil y publicidad Fija

Publicidad móvil

Se ha tomado como principal referente la utilización de medios impresos para este fin por lo que debemos conocer el valor de las impresiones a ser utilizadas y del valor que debemos dar a las personas encargadas de publicitar en sus medios de transporte nuestro mensaje.

Publicidad Fija

El principal medio para la utilización de esta publicidad será la utilización de adhesivos y su costo de producción e instalación son primordiales para conocer exactamente el valor que debemos tomar en cuenta para la realización del mismo, además conocer la cantidad que se va a producir, las medidas y el tipo del material a utilizar.

6.7.2 Segunda Fase

Planificación, evaluación de la información que se mostrara en la página web y las redes sociales

Objetivo.- Recopilar toda la información necesaria para realizar la actualización de la página web oficial del Comité Permanente.

Alcance.- Tener a mano la información necesaria para la actualización de la página y poder subirla a internet para su posterior publicación al público.

Responsable: Investigador, Alex Álvarez, Tutor, Mauricio Tenecota

Campaña Informativa

Planteamiento de la propuesta

Tema

“Elaboración de una campaña informativa sobre las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las F.F.F en la ciudad de Ambato.

Presentación de la campaña

La campaña a desarrollarse plantea dar a conocer las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) en la ciudad de Ambato.

La campaña informativa está fundamentada con el debido proceso de investigación, en el cual se han analizado las principales causas y efectos del uso del espumante, y a la solución que se ha llegado es proceder con la concientización del público ambateño a la no utilización de este producto, esta concientización se realizara por pasos, el primero consiste en informar a las personas la ordenanza vigente en la ciudad de Ambato, emitida por el Gobierno Descentralizado de la Ciudad de Ambato (GAD), en el cual se estipulan sanciones a las personas que no acaten las normas de regularización.

Posibles problemas a enfrentar

A pesar de conocer la importancia que tiene las Fiestas de las Flores y las Frutas para los Ambateños, muchas de las personas que nos visitan en esta época no acatarían la normativa correctamente, por lo que la campaña está dirigida especialmente para la población ambateña, para que ellos sean los encargados de concientizarse y concientizar a las demás personas, difundiendo el mensaje propuesto en la campaña que es “AMBATO LIBRE DE ESPUMANTE”, reforzado con otro mensaje que titula, “AMBATO, DILE NO AL ESPUMANTE”, los mismos que llegan a los sentimientos de las personas, para erradicar estos peligrosos juegos que se realizan, los cuales afectan a la integridad y seguridad de las personas.

Objetivos de comunicación

Concientizar a las personas sobre el uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F) de la ciudad de Ambato.

Foda de campaña

Fortalezas

- Facilidad de acceso a información, mediante la página web y las redes sociales.
- La campaña de información, debe comunicar de manera directa la no utilización de este producto bajo ningún concepto.
- Buscar la ayuda de la población ambateña y fomentar vínculos de hermandad, buscando el beneficio propio y de todas las personas.

Oportunidades

- Lograr difundir la campaña de información y concientizar no solo a la ciudad de Ambato si no informar a nivel nacional que en la ciudad de Ambato se festeja las Fiestas de las Flores y las Frutas, mas no el Carnaval.

- Informar a las personas de los efectos y las consecuencias que se pueden suscitar al usar este producto sobre las personas.
- Generar en la conciencia de las personas la unión para buscar el beneficio propio y de los demás.

Debilidades

- Falta de personas que apoyen a la causa.
- Vendedores ambulantes, buscando su medio de sustento.
- Falta de control por parte de las autoridades

Amenazas

- Que el mensaje no sea comprendido y no se consiga el objetivo principal de campaña informativa.
- No causar el impacto necesario en las personas, para que la campaña tenga éxito.

El público objetivo

Región	Sierra, Centro del País
Ciudad	Ambato - Tungurahua
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	10 años hasta 70 años
Ocupación	Diferentes
Nacionalidad	Ecuatorianos
Nivel Social	Baja, media, alta

Tabla N°- 20 Metodología

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Brief de campaña

Planteamiento de las estrategias comunicacionales

Concepto

“Conciencia”

Llamar a la concientización de las personas, a cambiar su manera de actuar y de pensar, mejorar la conveniencia de las personas, a la no agresión entre las mismas, disfrutar de unas fiestas libre de espumante y de agua, esto no es el carnaval, son las hermosas y conocidas Fiestas de las Flores y las Frutas.

Objetivos publicitarios

Objetivos a corto plazo

Informar a las personas sobre las sanciones que están estipuladas en la normativa que regula las Fiestas de las Flores y las Frutas.

Objetivos a largo plazo

Concientizar a los ambateños y ecuatorianos que en la ciudad de Ambato se celebra las Fiestas de las Flores y las Frutas y no el carnaval, desterrar los juegos impropios de otras festividades.

Nombre de campaña “AMBATO, LIBRE DE ESPUMANTE”



Gráfico N°- 17 Nombre de campaña

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

La frase “AMBATO, LIBRE DE ESPUMANTE”, se forma a partir del objetivo de campaña, que es que las personas conozcan toda la información acerca de la prohibición de su uso en la ciudad de Ambato, bajo ningún concepto se puede usar este producto en contra de las personas, ya que puede causar daños severos a la integridad y seguridad de las personas afectadas.

Eje de campaña:

“Libre de Espumante”

El eje de campaña se lo analizó para que sea preciso y eficaz al momento de dar el mensaje y de esta manera concientizar a las personas acerca del uso del espumante y la ordenanza que organiza y regula el Carnaval Cultural de las Fiestas de las Frutas y de las Flores.

Determinación de etapas de la campaña

INFORMAR

Esta etapa ha sido escogida para difundir el mensaje de la campaña al público ambateño, para que conozca de antemano la ordenanza municipal que rige a la ciudad, y pueda transmitirla hacia otras personas, conocidos, amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.

Esta etapa tendrá una duración de **2 semanas**.

PERSUADIR

Con la finalidad de hacer que el público observe los efectos negativos que pueden llegar a causar si utilizan el espumante en contra de otras personas.

Esta etapa tendrá la duración de **3 semanas**.

CONCIENTIZAR

Crear en las personas un cambio de mentalidad, y lograr hacer comprender la importancia que tiene la no utilización de este elemento, esta etapa va conjunto de la mano con la Persuasión.

Esta etapa tendrá una duración de **3 semanas**.

6.7.3 Tercera Fase

Aplicación de la actualización de la página web y las redes sociales

Objetivo.- Informar a las personas acerca de la actualización de la página web oficial del Comité Permanente.

Alcance.- Brindar al público la información actual en la página web oficial y que se enteren de la información más destacada de las Fiestas de las Flores y las Frutas.

Responsable: Investigador, Alex Álvarez, Tutor, Mauricio Tenecota

Justificación de elementos gráficos y acciones persuasivas para la campaña

Primera etapa Información

Público: Pobladores de la Ciudad de Ambato

Banner Informativo

Se ha escogido un banner informativo, ya que es una opción interactiva que ayudara a reforzar la explicación acerca de la no utilización del espumante.

Impacto

Mediante la utilización de este medio se busca difundir de mejor manera y que la personas conozcan la actualización que se le ha dado a la página web y sus debidos enlaces en las redes sociales.

Con ello se logra:

- Difundir de manera clara el mensaje a las personas

- Dar a conocer la importancia de la no utilización del espumante



Gráfico N°- 18 Banner Informativo 1

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 19 Banner Informativo 1 Aplicado en Página Web

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Afiches

Se ha escogido este medio impreso para informar a la ciudadanía distribuido en las principales calles y negocios de la ciudad para que la colectividad ambateña empiece a notar de mejor manera el daño que causa el espumante a la imagen de las Fiestas de las Flores y las Frutas, se opta por utilizar monumento convertidos ya en iconos principales de la ciudad, tales como la Catedral, el monumento a Juan Montalvo, a Juan Benigno Vela, a Juan León mera y la Plaza de la Primera Constituyente.

Impacto

Mediante la utilización de este medio se busca difundir de mejor manera y que la personas conozcan la campaña que se esta realizando en contra del uso del espumante y tomen conciencia sobre este problema.

Con ello se logra:

- Dispersar el mensaje de la campaña
- Atraer el interés del público sobre el tema del uso del espumante



Gráfico N°- 20 Afiche 1

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 21 Afiche 2

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 22 Afiche 3

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 23 Afiche 4

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 24 Afiche 5

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 25 Afiche 6

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 26 Afiche 7

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Infografía

La infografía ayuda a las personas a captar mejor un mensaje, lo refuerza, en esta infografía se han utilizado los artículos y sanciones que tiene la ordenanza.

Impacto

Ya que muchos personas desconocen la ordenanza municipal, y por no saben de las consecuencias que pueden tener al utilizar el espumante.

Con ello se logra:

- Usar la infografía y lograr comunicar de manera directa, al público todas las sanciones que pueden tener si utilizan el espumante.

GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

ORDENANZA QUE ORGANIZA Y REGULA EL CARNAVAL CULTURAL EN LA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES DEL CANTÓN AMBATO.

PROHIBICIONES

ART 1.- Queda terminantemente prohibido el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harinas y productos afines e inflamables, durante los 30 días anteriores a la Fiesta de la Fruta y de las Flores de cada año y durante el desarrollo de la misma. La venta y consumo de bebidas alcohólicas será controlada por las autoridades competentes, con el fin de evitar su exceso y abuso.

ART 3.- Sesenta días antes de la iniciación de la fiesta y durante el desarrollo de la misma, queda terminantemente prohibido el almacenamiento, comercialización, distribución y expendio de espuma de carnaval, globos plásticos que comúnmente son usados con agua, picadillo y todo producto afín o elemento nocivo en el Cantón Ambato.

ART 4.- Los Comisarios Municipales en coordinación con la Intendencia General de Policía de Tungurahua, a partir de los sesenta días antes de la iniciación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, realizarán operativos conjuntos a tiendas, almacenes, bodegas y locales de comerciantes mayoristas y minoristas para verificar la existencia de espuma de carnaval, globos plásticos, y productos afines e inflamables que no pueden ser comercializados en la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

ART 6.- Crease los Guardianes de la Fiesta, quienes serán grupos organizados de estudiantes y voluntarios de diferentes instituciones, que actuarán los días de la realización de la Fiesta de la Fruta y de las Flores en coordinación con los miembros de la Policía Municipal, Policía Nacional y Ejército, recorriendo la zona urbana, barrios y ciudadelas de Ambato para realizar un control efectivo y evitar el juego de carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables.

ART 7.- Se declara acción popular para que se denuncie a quienes juegan carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables. Las denuncias se recibirán en el Sistema de Seguridad Ciudadana 1-0-1.

SANCIONES

ART 2.- Los ciudadanos que sean encontrados jugando carnaval con agua, espuma de carnaval, globos plásticos con agua, polvo, harina y productos afines e inflamables serán aprehendidos en el acto y trasladados al Centro de Detención Provisional de Ambato, quedando a órdenes de los Jueces Convencionales, Intendencia de Policía o Comisarios Nacionales o Municipales, quienes aplicando el debido proceso constante en el Código de Procedimiento Penal, Código Penal y Ordenanza Municipal Vigentes procederán a sancionarlos.

ART 3.- Los locales o sitios que incumplan esta disposición serán clausurados por 30 días.

ART 4.- En caso de comprobar su existencia, se procederá inmediatamente con la Fuerza Pública al decomiso de los mismos para su destrucción. Todo producto decomisado será destruido previo al levantamiento del Acta correspondiente y suscrita por las autoridades que intervienen, más dos testigos.

ART 5.- Los comerciantes mayoristas a los que se les encuentre con este producto, sin perjuicio del decomiso, serán sancionados con una multa de cinco remuneraciones básicas unificadas cuando se trate de la primera vez; y, en el caso de ser reincidentes con una multa de diez remuneraciones básicas unificadas, detenidos y puestos a órdenes de la autoridad competente.

www.fiestasdeambato.com
Comité Permanente FFF
@ambatoff

AMBATO
cerveza local

Gráfico N°- 27 Infografía Ordenanza

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Enlaces en redes sociales

Medio: Internet.

El comité permanente en su página web <http://fiestasdeambato.com/> posee enlaces directos a sus respectivas redes sociales como son: Instagram, Facebook, Twitter, y YouTube, en las cuales se publicara también los gráficos de las campaña, manejados adecuadamente, según el modelo estipulado en la página web, ya que se toma la propuesta como una actualización, mas no un rediseño.

A más de esto hay que tomar en cuenta que la actualización se la realiza en cada festividad, por motivos de estudio se tomara en cuenta el diseño estipulado sin realizarse cambios, ya que no existe la aprobación para realizar los mismos.

Por lo que esta propuesta estará manejada dentro de los lineamientos gráficos que se pueden encontrar en sus enlaces de la página web.

Impacto

Dar a notar a las personas que la página web ha sido actualizado y dar a conocer la campaña en contra del espumante.

Con esto se lograra

- Que las personas empiecen a tomar en consideración las Fiestas de las Frutas y las Flores, mucho antes de que estas ya se den a conocer, con su nuevo eslogan e imagen.
- Le den la importancia debida a las Festividades, y se informen de la Ordenanza Municipal.

En la página web del Comité Permanente se maneja una zona de banners animados, en el cual se procederá a incluir nuestros graficas según el orden estipulado, de esta manera las personas podrán observar nuestro banner de una manera similar a la gráfica que actualmente posee la institución.



Gráfico N°- 28 Página Web 1

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 29 Página Web 2

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 30 Página Web 3

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 31 Página Web 4

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 32 Página Web 5

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 33 Página Web 6

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 34 Página Web 7

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

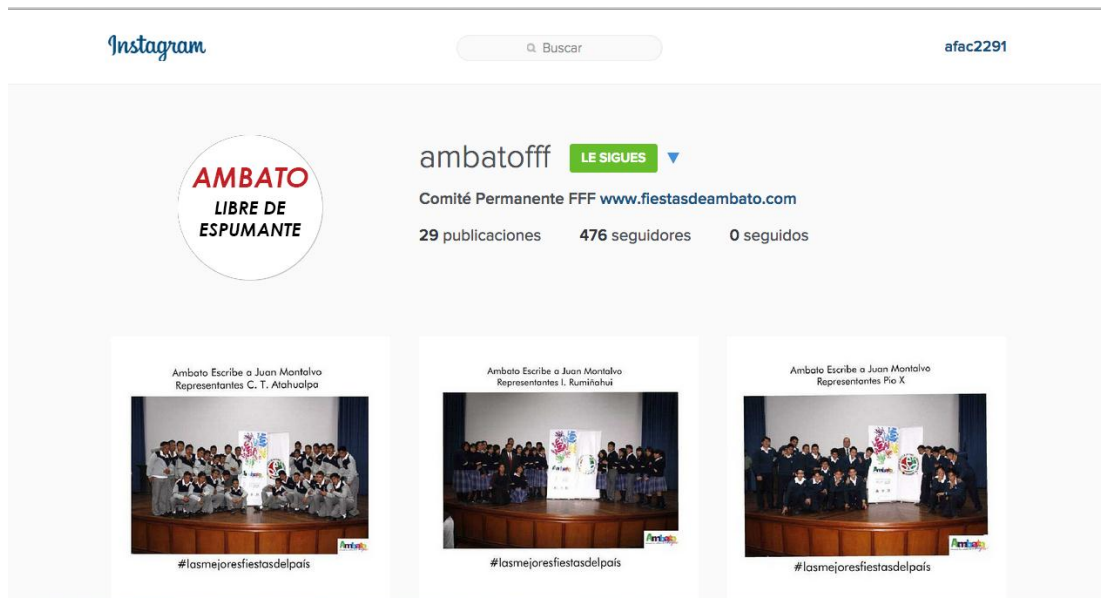


Gráfico N°- 35 Instagram

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 36 Twitter

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

La distribución de los elementos en el banner de las redes sociales varia dependiendo de la plataforma, por citar uno, observamos la página de YouTube y podemos mirar que la propuesta conserva la misma línea gráfica, lo único que cambian son la disposición de los elementos, para que encajen perfectamente en el

espacio disponible, sin intervenir visualmente con los demás elementos propios del sitio web donde estén alojados.



Gráfico N°- 37 YouTube

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 38 Facebook

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

SEGUNDA ETAPA- PERSUASIVA

Infografía

La infografía ayuda a las personas a captar mejor un mensaje, lo refuerza, en esta infografía se han utilizado los perjuicios que conlleva la utilización del espumante, en esta segunda etapa se modifica el mensaje de la campaña que será el que rijan la misma, el mensaje dice “AMBATO, DILE NO AL ESPUMANTE”.

Impacto

Ya que muchas personas desconocen los daños que pueden ocasionarse al contacto de la piel o los ojos, por citar un ejemplo.

Con ello se logra:

- La intención de usar la infografía es lograr comunicar de manera directa, y global a un público determinado, con material gráfico, fácil de recordar.



Gráfico N°- 39 Infografía Espumante

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Adhesivos en la calle

Se opta por este método impreso para que las personas que transitan por las principales avenidas y calles de la ciudad en la zona centro, observen esta señalética en el piso y sepan que está prohibido el uso de este elemento en la ciudad.

Impacto

Que las personas tomen las precauciones de no utilizar este elemento y contraer problemas con las autoridades encargadas.

Con ello se logra:

- Que las personas no utilicen ni adquieran este elemento
- Conocer las multas y sanciones estipuladas en la Ordenanza Municipal.

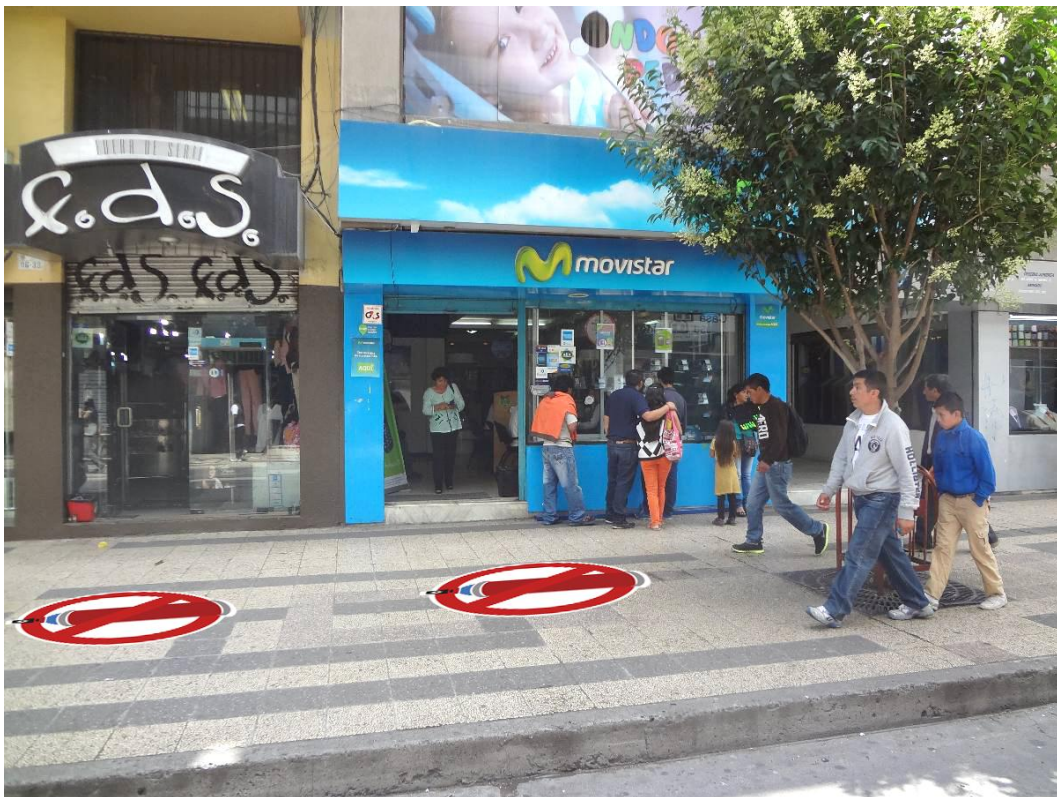


Gráfico N°- 40 Adhesivos en las calles

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Banner Informativo

Se cambia la imagen y la frase que tiene el banner, la nueva frase estipulada en el banner es “AMBATO, DILE NO AL ESPUMANTE”, el mensaje que emite a las personas es que ya no lo utilicen, ya que conocen de las sanciones y efectos negativos que pueden generar sobre otras personas, de esta manera conseguir que la población ayude en el control de este elemento y repudie su uso.

Impacto

Que las personas tomen las normativas muy en consideración para que se eviten multas y sanciones, que van desde lo económico hasta el ámbito judicial.

Con ello se logra:

- Que las personas ya no desconozcan de los efectos negativos
- Conocer las multas y sanciones estipuladas en la Ordenanza Municipal.



Gráfico N°- 41 Banner Informativo “AMBATO”

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

De igual manera las portadas de las redes sociales sufrirán un cambio para mantener actualizada la campaña y lograr el objetivo planteado por la misma, la imagen que se ha escogido para esta etapa, es la de un niño que está siendo agredido con el espumante, y a esta acción se la repudia totalmente, de ahí nace también la frase de “AMBATO, DILE NO AL ESPUMANTE”.



Gráfico N°- 42 Banner Informativo “AMBATO” Facebook

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 43 Banner Informativo “AMBATO” Twitter

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 44 Banner Informativo “AMBATO” YouTube

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

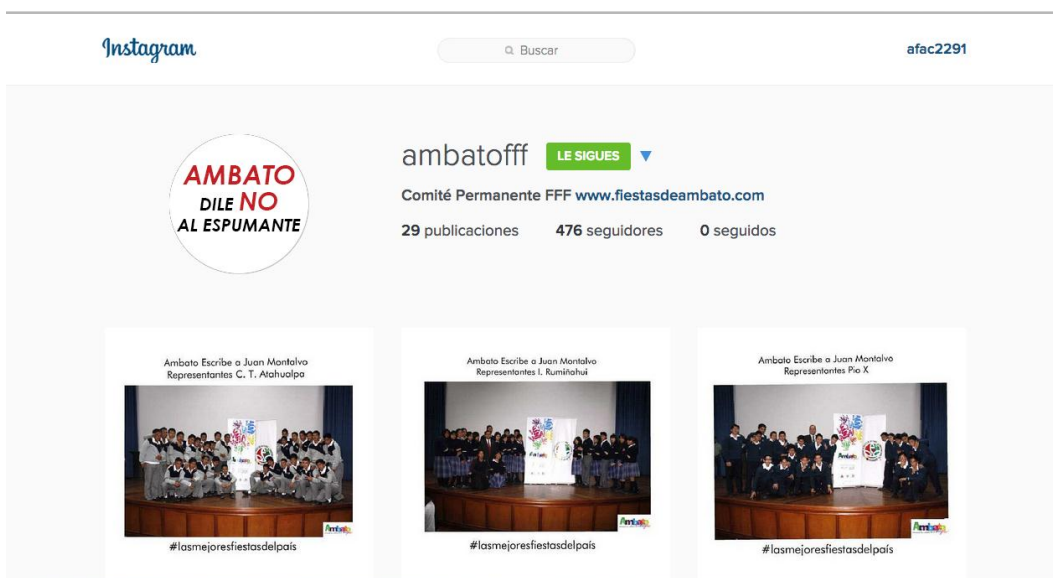


Gráfico N°- 45 Banner Informativo “AMBATO” Instagram

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

Publicidad Móvil

Para la utilización de este medio optaremos por publicidad colocada en la carrocería de transportes urbanos, los mismos que recorren dentro de la ciudad, los cuales son utilizados por gran parte de la población que no dispone de un vehículo propio, además de algunos visitantes que llegan a la ciudad dentro de los días de la festividad de las Fiestas de las Frutas y las Flores.

Para lo cual utilizaremos gigantografías en material adhesivo para su posterior colación en los medios de transporte de la ciudad.



Gráfico N°- 46 Gigantografía

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)



Gráfico N°- 47 Gigantografía Aplicada

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

6.7.4 Cuarta Fase

Evaluación de la actualización de la página web y las redes sociales

Objetivo.- medir el impacto en las personas acerca de la actualización de la página web oficial del Comité Permanente.

Alcance.- Qué el público conozca las normativas y ordenanzas que rigen a la ciudad de abato en las Fiestas de las Flores y las Frutas.

Responsable: Investigador, Alex Álvarez, Tutor, Mauricio Tenecota

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto se entregará a la Directora Ejecutiva, del Comité permanente María Cecilia Cuesta, quién se hará responsable del uso y manejo de la actualización de la página web oficial, realizada como un producto de la presente tesis. La Directora Ejecutiva, tendrá a su disposición darle el uso adecuada las políticas de la misma, como consideré pertinente.

Para la realización del presente proyecto se necesitaron los siguientes recursos.

Recursos:

DETALLES	COSTO
Recursos Institucionales	\$100.00
Recursos Humanos	\$300.00
Recursos Materiales	\$200.00
Imprevistos	\$200.00
TOTAL	\$800.00

Tabla N°- 21 Recursos

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directora Ejecutiva del Comité Permanente
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para determinar si se ha cumplido a cabalidad con los objetivos planteados
¿Para qué evaluar?	Medir la efectividad de las estrategias de concientización en las personas
¿Qué evaluar?	Se evaluará el nivel de desconocimiento que poseen las personas en cuanto a la ordenanza vigente en la Ciudad de Ambato para las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F).
¿Quién evalúa?	Personal capacitado para realizar evaluaciones y entrevistas
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será realizada antes, durante y después de las Festividades
¿Cómo evaluar?	Mediante la utilización de encuestas, entrevistas y la observación en el desfile principal.
¿Con qué evaluar?	Con cuestionarios y guías de entrevistas

Tabla N°- 22 Previsión de la Evaluación

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

CRONOGRAMA

<i>Fechas</i>	2015																																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.- Selección del tema																																								
2.- Elaboración del capítulo I.																																								
3.- Elaboración del capítulo II.																																								
4.- Elaboración del capítulo III y IV.																																								
5.- Presentación del Proyecto.																																								
6.- Recolección de la Información																																								
7.- Procesamiento y análisis de resultados																																								
8.- Formulación y elaboración de la propuesta.																																								
9.- Redacción final del informe.																																								
10.- Presentación y defensa.																																								

Tabla N°- 23 Cronograma

Elaborado por: ÁLVAREZ, A (2015)

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Encuesta dirigida a la población de Ambato

Objetivo: Demostrar de qué manera las estrategias de concientización repercuten en el control del uso del espumante en las F.F.F. (Fiestas de las Flores y las Frutas)

Instrucciones: Leer las preguntas y llenar con una (X) donde usted crea conveniente.

1. ¿Usted cree conveniente el uso de espumantes (carioca) en las Fiestas de las Flores y las Frutas?

SI NO

¿Porqué?.....
.....
.....
.....

2. ¿Usted qué efecto considera que causa en las personas este tipo de productos?

Positivo Negativo

¿Porqué?.....
.....
.....
.....

3. ¿Conoce usted sobre alguna prohibición en contra de este elemento?

- a) Conozco completamente
- b) Conozco
- c) Ni conozco ni desconozco
- d) Desconozco
- e) Desconozco totalmente

4. ¿Conoce de las sanciones en contra del uso del mencionado elemento?

- a) Conozco completamente
- b) Conozco
- c) Ni conozco ni desconozco
- d) Desconozco
- e) Desconozco totalmente

5. ¿Cómo considera usted el uso del espumante en las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?
- a) Apropiado
 - b) Inapropiado
 - c) Manera de Diversión
 - d) Peligroso
 - e) Otros.....
6. ¿Usted por qué medios de comunicación se mantiene informado de las noticias?
- a) Radio
 - b) Prensa escrita
 - c) TV
 - d) Internet
 - e) Redes Sociales
 - f) Otros.....
7. ¿Cuál es su medio favorito para comunicarse con las personas?
- a) Internet
 - b) Redes Sociales
 - c) Correo Electrónico
 - d) Video Llamadas
 - e) TV
 - f) Telefonía Fija
8. ¿Con qué frecuencia se mantiene informado?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A menudo
 - d) Nunca
9. ¿Usted estaría de acuerdo con la prohibición de venta del producto?
- SI NO
- ¿Porqué?.....
-
-
-
10. ¿usted conoce la diferencia entre las fiestas de carnaval y las Fiestas de las Flores y las Frutas (F.F.F)?
- SI NO
- ¿Cual?.....
-

.....
.....
11. ¿Conoce usted sobre alguna campaña en contra del uso de este elemento?
SI NO

¿Cual?.....
.....
.....

.....
12. ¿Usted en que lugar adquiere el producto?
a) Vendedores Ambulantes
b) Tiendas
c) De otras Ciudades
d) Distribuidores

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Lane, R., & Russell, T. (1990). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Cerdá, R. (2000). *Manual De Publicidad – Horas De 64 Minutos*. España: Colección Publicaciones Gmc.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York,: The Free Press.

Torrejón, A. (3 De Enero De 2008). *100 Años De Camino Al Bicentenario*. Recuperado El 14 De Mayo De 2014, De 100 Años De Camino Al Bicentenario: [Http://Www.Cienaniosdeturismo.Gov.Ar/Uploads/File/032boletin100a%C3%B1os.Pdf](http://Www.Cienaniosdeturismo.Gov.Ar/Uploads/File/032boletin100a%C3%B1os.Pdf)

Netmedia. (3 De Mayo De 2009). *B. Segure*. Recuperado El 14 De Mayo De 2014, De B. Segure: [Http://Www.Bsecure.Com.Mx/Opinion/Proceso-De-Concientizacion/](http://Www.Bsecure.Com.Mx/Opinion/Proceso-De-Concientizacion/)

Carrozzini, S. (19 De Junio De 2014). *Ecuador Travel*. Recuperado El 14 De Mayo De 2015, De Ecuador Travel: [Http://Ecuador.Travel/Blog/10-Fiestas-Populares-Del-Ecuador/](http://Ecuador.Travel/Blog/10-Fiestas-Populares-Del-Ecuador/)

Oficiales, R. (18 De Septiembre De 2009). *Derechoecuador.Com*. Recuperado El 14 De Mayo De 2015, De Derechoecuador.Com: [Http://Www.Derechoecuador.Com/Productos/Producto/Catalogo/Registros-Oficiales/2009/Septiembre/Code/19379/Registro-Oficial-No-29---Viernes-18-De-Septiembre-De-2009](http://Www.Derechoecuador.Com/Productos/Producto/Catalogo/Registros-Oficiales/2009/Septiembre/Code/19379/Registro-Oficial-No-29---Viernes-18-De-Septiembre-De-2009)

Whizar, V. (4 De Enero De 2010). *Anestesia En México*. Recuperado El 21 De Mayo De 2015, De Anestesia En México: [Http://Www.Uaemex.Mx/Identidad/Docs/Cronicas/Tomo%20ix/Muertos.Pdf](http://Www.Uaemex.Mx/Identidad/Docs/Cronicas/Tomo%20ix/Muertos.Pdf)

Donangelo, K. (5 De Enero De 1998). *Almargen*. Recuperado El 21 De Mayo De 2015, De Almargen.Com: [Http://Www.Almargen.Com.Ar/Sitio/Seccion/Cultura/Carn/](http://Www.Almargen.Com.Ar/Sitio/Seccion/Cultura/Carn/)

Vega, J. J., & Palomino, L. (4 De Abril De 2003). *Acuedi.Org*. Recuperado El 21 De Mayo De 2015, De *Acuedi.Org*: [Http://Www.Acuedi.Org/Ddata/262.Pdf](http://Www.Acuedi.Org/Ddata/262.Pdf)

Llerena, P. (2 De Noviembre De 2000). *Http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/*. Recuperado El 21 De Mayo De 2015, De [Http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/](http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/): [Http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/Bitstream/10644/2580/1/T0107-MI-Llerena-Interacciones.Pdf](http://Repositorio.Uasb.Edu.Ec/Bitstream/10644/2580/1/T0107-MI-Llerena-Interacciones.Pdf)

Morin, E. (6 De Marzo De 2002). *Elartedepreguntar*. Recuperado El 22 De Mayo De 2015, De *Elartedepreguntar*: [Https://Elartedepreguntar.Files.Wordpress.Com/2009/12/Pensamiento-Complejo-Edgar-Morin.Pdf](https://Elartedepreguntar.Files.Wordpress.Com/2009/12/Pensamiento-Complejo-Edgar-Morin.Pdf)

Santos, F. R. (2010). *Las Redes Sociales*.

Heuer, C. (2014). *Www.Puromarketing.Com*. Recuperado El 2015, De *Puro Marketing*: [Http://Www.Puromarketing.Com/42/16086/Indicadores-Clave-Para-Medir-Interaccion-Redes-Sociales.Html](http://Www.Puromarketing.Com/42/16086/Indicadores-Clave-Para-Medir-Interaccion-Redes-Sociales.Html)

Chiarella, C. G. (2012). *Publicidad 2.0 Y Las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Feedback Y Fidelización*. Obtenido De [Http://Www.Posicionamiento.Cl/Seo/Publicidad_2.0_Maketing_Digital.Php](http://Www.Posicionamiento.Cl/Seo/Publicidad_2.0_Maketing_Digital.Php)

Definición Abc. (2015). *Www.Definicionabc.Com*. Obtenido De *Definición Abc*: [Http://Www.Definicionabc.Com/Social/Red-Social.Php](http://Www.Definicionabc.Com/Social/Red-Social.Php)

Martínez, A. (28 De 1 De 2015). *Www.Elfinanciero.Com*. Obtenido De *El Financiero*: [Http://Www.Elfinanciero.Com/Mx/Tech/Facebook-Crecera-En-2015-Con-Medicion-Publicidad-Dirigida-Y-Video.Html](http://Www.Elfinanciero.Com/Mx/Tech/Facebook-Crecera-En-2015-Con-Medicion-Publicidad-Dirigida-Y-Video.Html)

Smempresario. (2015). *Socialmediaempresario.Com*. Obtenido De *Smempresario Social Media*: [Http://Socialmediaempresario.Com/Publicidad-Facebook-Consejos-Ganar/](http://Socialmediaempresario.Com/Publicidad-Facebook-Consejos-Ganar/)

Uncommunitymanager. (17 De 8, De 2011). *Www.Uncommunitymanager.Es*. Obtenido De *Uncommunitymanager*: [Http://Www.Uncommunitymanager.Es/Posicionamiento-Smo/](http://Www.Uncommunitymanager.Es/Posicionamiento-Smo/)

Balayan, S. (2 De 3 De 2008). *Blog De Marketing La Di Tella Marketing Club - Utdt.* Obtenido De [Http://Denyditellamarketingclub.Blogspot.Com/2008/03/Marketing-En-Internet-Qu-Es-Social.Html](http://Denyditellamarketingclub.Blogspot.Com/2008/03/Marketing-En-Internet-Qu-Es-Social.Html)

Silveira, K. (21 De 7 De 2014). *Curiosidades.Batanga.Com.* Obtenido De Ojocurioso: [Http://Curiosidades.Batanga.Com/6376/Que-Dice-La-Teoria-De-Los-Seis-Grados-De-Separacion](http://Curiosidades.Batanga.Com/6376/Que-Dice-La-Teoria-De-Los-Seis-Grados-De-Separacion)

Karinty, F. (1929). *Informe21.* Obtenido De [Http://Informe21.Com/Ciencia-Y-Tecnologia/Que-Dice-La-Teoria-De-Los-Seis-Grados-De-Separacion](http://Informe21.Com/Ciencia-Y-Tecnologia/Que-Dice-La-Teoria-De-Los-Seis-Grados-De-Separacion)

Abc.Es. (22 De 11 De 2011). *Www.Abc.Es.* Obtenido De Abc.Es Medios: [Http://Www.Abc.Es/20111122/Medios-Redes/Abci-Facebook-Seis-Grados-201111221734.Html](http://Www.Abc.Es/20111122/Medios-Redes/Abci-Facebook-Seis-Grados-201111221734.Html)

Cantv,Páginas Amarillas. (20 De 6 De 2008). *Www.Pac.Com.Ve.* Obtenido De [Http://Www.Pac.Com.Ve/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&CategoryId=65&Itemid=88&Id=4604](http://Www.Pac.Com.Ve/Index.Php?Option=Com_Content&View=Article&CategoryId=65&Itemid=88&Id=4604)

Tomattis, L. (4 De 4 De 2013). *Www.Gestiopolis.Com.* Obtenido De Gestiopolis: [Http://Www.Gestiopolis.Com/Marketing-2/Avon-Como-Ejemplo-De-Negocio-Multinivel.Htm](http://Www.Gestiopolis.Com/Marketing-2/Avon-Como-Ejemplo-De-Negocio-Multinivel.Htm)

Association, W. F., & World Federation Of Direct Selling, A. (2014). Obtenido De [Http://Www.Wfdsa.Org/Legal_Reg/Index.Cfm?Fa=Sp_Ppaper3](http://Www.Wfdsa.Org/Legal_Reg/Index.Cfm?Fa=Sp_Ppaper3)

Getty, J. (2012). *Prosperidadagape.Com.* Obtenido De Grupo De Prosperidad Ágape: [Http://Prosperidadagape.Com/Wp/?P=701](http://Prosperidadagape.Com/Wp/?P=701)

Hernández, M. G.-A. (2012). (T. L. Estrada, Editor, & U. A. Tamaulipas, Productor) Obtenido De [Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Html](http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Html)

Wells Fargo. (3 De 2012). *Wellsfargo.Com.* Obtenido De [Https://Www.Wellsfargo.Com/Es/Financial-Education/Small-Business/Sales-Strategy/](https://Www.Wellsfargo.Com/Es/Financial-Education/Small-Business/Sales-Strategy/)

Hose, C. (2013). *Ehowenespanol.Com*. Recuperado El 2014, De [Http://Www.Ehowenespanol.Com/Determina-Estrategia-Comercializacion-Info_312244/](http://Www.Ehowenespanol.Com/Determina-Estrategia-Comercializacion-Info_312244/)

García, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). Obtenido De Eumed.Net: [Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Html](http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Gme.Html)

Mendoza, J. (15 De Mayo De 2006). *Milenium*. Recuperado El 18 De Agosto De 2015, De *Milenium*: [Http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Es/Articulos/Internet.Html](http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Es/Articulos/Internet.Html)

Suarez, D. (S.F.). *Pagina Web*. Recuperado El 18 De Agosto De 2015, De En Clave De Tic: [Https://Tice.Wikispaces.Com/P%C3%A1gina+Web](https://Tice.Wikispaces.Com/P%C3%A1gina+Web)

Amelotti, M. (30 De Mayo De 2012). *Páginas Web: Definición Y Estructura*. Recuperado El 18 De Agosto De 2015, De Curso Web 2.0 Gratis: [Http://Cursoweb20.Net/2012/05/30/Paginas-Web-Definicion-Y-Estructura/](http://Cursoweb20.Net/2012/05/30/Paginas-Web-Definicion-Y-Estructura/)

Milenium, I. (S.F.). *Milenium*. Recuperado El 18 De Agosto De 2015, De *Milenium*: [Http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Paginas/Espanol/Sitioweb.Html](http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Paginas/Espanol/Sitioweb.Html)

López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares Del Marketing*. Barcelona: Editorial Upc.

Díaz, C., González, R., López, E., & Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia Digital Y Publicidad On Line*. Guadalajara: Editorial Universitaria.

Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Comunicación En Internet*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.

Reyes, A., & Olarte, C. (2007). *Comunicación E Internet*. Recuperado El 18 De Agosto De 2015, De *Dialnet*: [Http://Dialnet.Unirioja.Es/Descarga/Articulo/2233191.Pdf](http://Dialnet.Unirioja.Es/Descarga/Articulo/2233191.Pdf)

Alvy. (17 De Marzo De 2005). *¿Qué Es Internet?* Recuperado El 18 De Agosto
De 2015, De Microservos:
[Http://Www.Microservos.Com/Archivo/Internet/Que-Es-Internet.Html](http://Www.Microservos.Com/Archivo/Internet/Que-Es-Internet.Html)

FOTOGRAFÍAS



IMAGEN N°2 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 3 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N°4 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 5 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N°6 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 7 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N°8 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 9 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N°10 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 11 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 12 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 13 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 14 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 15 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 16 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 17 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 18 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 19 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 20 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 21 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)



IMAGEN N° 22 Evidencia fotográfica

ELABORADO POR: ÁLVAREZ, A (2015)