



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la Obtención del Título de Ingeniero en

Diseño Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias para la optimización del reciclaje y los
desechos en las aulas de la FDA.”**

Autor: Mejía Moya Jaime Giovanni

Tutor: Ruiz Pérez Christian Gabriel

Ambato-Ecuador

Marzo – Septiembre 2021

CERTIFICACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias para la optimización del reciclaje y los desechos en las aulas de la FDA”**. Del alumno Jaime Giovanni Meía Moya, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2021

TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Gabriel Ruiz Pérez', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

.....
Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel
C.C:1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “Estrategias publicitarias para la optimización del reciclaje y los desechos en las aulas de la FDA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Septiembre 2021

EL AUTOR



.....
JAIME GIOVANNI MEJÍA MOYA
C.C 1804810008

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Septiembre 2021

EL AUTOR



.....
JAIME GIOVANNI MEJÍA MOYA
C.C 1804810008

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador Aprueban el Proyecto Técnico sobre el tema “Estrategias publicitarias para la optimización del reciclaje y los desechos en las aulas de la FDA”, de Jaime Giovanni Mejía Moya, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre 2021

Para constancia firman

.....
Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

.....
NOMBRES APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

.....
NOMBRES APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICACORIA

Este trabajo esta dedicado para las futuras generaciones que están en la búsqueda del conocimiento. Les comparto lo que en mi tiempo es mi creación mas grande y valiosa.

Sobre todas las cosas se lo dedico a Dios, ya que con el pasar de los años ha puesto varias pruebas en mi camino, gracias a su amor y su infinita gloria, me ha guiado y bendecido para salir adelante.

A todas las personas que por la voluntad de Dios hoy no están a mi lado y han dejado un gran vacío.

Con todo mi amor se lo dedico a mis padres: Jaime Vicente Mejía Villa y Carmita Isabel Moya Sandoval, ya que desde siempre fueron mis mas valiosos maestro, con sus enseñanzas de amor y respeto hoy estoy culminando esta etapa de mi vida. A mi hermano mayor Dr. Cesar Santiago Mejía Moya, por ser mi mas grande maestro, por guiarme siempre en el camino de la búsqueda del conocimiento. Y finalmente lo dedico a mi hermano menor Marco Sebastián Mejía Moya, con este trabajo te demuestro que no existe lo imposible, de los tres hermanos tu vas a ser el más grande.

Giovanni Mejía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar una etapa más de mi vida. A mis padres, ya que con el sudor de su frente pudieron darme el privilegio de poder estudiar en tan prestigiosa universidad.

A mi tutor Dis. Mg. Christian Ruiz y al docente Mg. Ivan Patricio Alvarez Lizano, que más que mis maestros han demostrado ser grandes amigos. Con sus conocimientos, dedicación y sobre todo paciencia han sido fundamentales para que este proyecto se haya podido llevar a cabo.

A todos mis maestros y amigos de la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, por ser mi alma mater y mi segundo hogar durante mi etapa de estudiante universitario.

A Esteban Ramos y a Javier Urbina, que desde segundo semestre han demostrado ser grandes amigos inseparables. Los tres conformamos el GRUPO DE LA MUERTE, así nos hacían llamar los maestros. Ya que no tenían fe en nosotros pero semestre a semestre sorprendíamos con los proyectos que realizábamos. Nada es imposible.

Giovanni Mejía

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	<i>i</i>
<i>CERTIFICACION DEL TUTOR</i>	<i>ii</i>
<i>AUTORÍA DEL TRABAJO</i>	<i>iii</i>
<i>DERECHO DE AUTOR</i>	<i>iv</i>
<i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICACORIA</i>	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xii</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xvi</i>
<i>INTRODUCCÓN</i>	<i>xvii</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>1</i>
<i>ANTECEDENTES</i>	<i>1</i>
1.1 Tema:.....	<i>1</i>
1.2 Planteamiento del problema.....	<i>1</i>
1.2.1 Árbol de problemas.....	<i>2</i>
1.3. Justificación.....	<i>2</i>
1.4 Objetivos.....	<i>3</i>
1.4.1 Objetivo general.....	<i>3</i>
1.4.2. Objetivos específicos.....	<i>3</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>4</i>
<i>MARCO REFERENCIAL</i>	<i>4</i>
2.1. Estado de la cuestión.....	<i>4</i>
2.1.1. Macro.....	<i>4</i>
2.1.2. Meso.....	<i>6</i>
2.1.3. Micro.....	<i>7</i>
2.2. Enfoque social del diseño.....	<i>8</i>
2.3. Marco.....	<i>9</i>
2.3.1 Marco legal.....	<i>9</i>
2.3.2 Marco conceptual.....	<i>14</i>
<i>CAPÍTULO III</i>	<i>25</i>
<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	<i>25</i>
3.1 Análisis externo.....	<i>25</i>
3.1.1 Análisis PEST.....	<i>25</i>
3.1.2 Tendencias.....	<i>34</i>

3.1.3 Segmentación del mercado potencial	35
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia	36
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.....	37
Análisis interno.....	38
3.2.1 Análisis FODA	38
3.2.2 Cuadro de resumen de análisis FODA	39
3.3 Estudio de Mercado	40
3.4 Rentabilidad.....	41
<i>CAPÍTULO IV</i>	42
<i>DISEÑO METODOLÓGICO</i>	42
4. 1 Método.....	42
4. 2 Enfoque del proyecto.....	42
4. 3 Población y muestra	43
4.4 Análisis e interpretación de resultados	44
4.4.1 Encuesta.....	44
4.4.2 Entrevistas	56
<i>CAPÍTULO V</i>	68
<i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</i>	68
5.1 Descripción general del proyecto	68
5.2 Objetivos del proyecto.....	68
5.2.1 Objetivo general	68
5.2.2 Objetivos específicos.....	68
5.3 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)	68
5.3.1 Eje Rector	68
5.3.2 Eslogan	69
5.3.3 Copy	69
5.3.4 Tono y Estilo	70
5.3.5 Tipografía	70
5.3.6 Cromática	70
5.3.7 Tipología.....	71
5.4 Descripción del proyecto	72
5.4.1 Análisis situacional.....	72
5.4.2 Audiencias Claves	72
5.4.3 Mapa de Públicos	73
5.4.4 Medios	73
5.4.5 Matriz estratégica	74
5.4.6 Cronograma de actividades	76
5.4.7 Presupuesto.....	76
5.4.8 Acabados	77
5.4.9 Composición.....	77
5.4.10 Jerarquía	77
5.4.11 Funcionalidad	77
5.4.12 Expresión creativa	78
5.4.13 Valor agregado	78
5.5 Construcción del prototipo	78
5.5.1 Identidad visual	78
5.5.2 Manual de estilo básico	79
5.5.3 Post para Facebook.....	80
5.5.4 Post para Instagram	84
5.5.5 Afiches para Instalaciones.....	88

5.5.5 Post de apertura para Facebook	92
5.5.6 Post de apertura para Instagram	96
5.5.7 Post de ¿SABÍAS QUÉ?	100
5.5.8 Post de clasificación	108
5.5.8 Post de clasificación	117
<i>CAPÍTULO VI</i>	<i>122</i>
<i>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>122</i>
6.1 Conclusiones.....	122
6.2 Recomendaciones	122
<i>Bibliografía</i>	<i>124</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Segmentación del mercado</i>	35
<i>Tabla 2: Cuadro FODA</i>	39
<i>Tabla 3: Tabulación pregunta 1</i>	44
<i>Tabla 4: Tabulación pregunta 2</i>	45
<i>Tabla 5: Tabulación pregunta 3</i>	46
<i>Tabla 6: Tabulación pregunta 4</i>	47
<i>Tabla 7: Tabulación pregunta 5</i>	48
<i>Tabla 8: Tabulación pregunta 6</i>	49
<i>Tabla 9: Tabulación pregunta 7</i>	50
<i>Tabla 10: Tabulación pregunta 8</i>	51
<i>Tabla 11: Tabulación pregunta 9</i>	52
<i>Tabla 12: Tabulación pregunta 10</i>	53
<i>Tabla 13: Tabulación pregunta 11</i>	54
<i>Tabla 14: Tabulación pregunta 12</i>	55
<i>Tabla 15: Mapa de medios</i>	73
<i>Tabla 16: Matriz Estratégica Objetivo 1</i>	75
<i>Tabla 17: Matriz Estratégica Objetivo 2</i>	75
<i>Tabla 18: Matriz Estratégica Objetivo 3</i>	75
<i>Tabla 19: Cronograma</i>	76
<i>Tabla 20: Presupuesto</i>	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1 Tipografía.....</i>	<i>70</i>
<i>Imagen 2 Cromática.....</i>	<i>71</i>
<i>Imagen 3 Imagotipo TODOS PODEMOS aplicación principal.....</i>	<i>79</i>
<i>Imagen 4 Manual de estilo parte exterior.....</i>	<i>79</i>
<i>Imagen 5 Manual de estilo parte interior.....</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 6 Post para Facebook.....</i>	<i>81</i>
<i>Imagen 7 Post para Facebook.....</i>	<i>82</i>
<i>Imagen 8 Post para Facebook.....</i>	<i>83</i>
<i>Imagen 9 Post para Facebook.....</i>	<i>84</i>
<i>Imagen 10 Post para Instagram.....</i>	<i>85</i>
<i>Imagen 11 Post para Instagram.....</i>	<i>86</i>
<i>Imagen 12 Post para Instagram.....</i>	<i>87</i>
<i>Imagen 13 Post para Instagram.....</i>	<i>88</i>
<i>Imagen 14 Afiche para Instalaciones.....</i>	<i>89</i>
<i>Imagen 15 Afiche para Instalaciones.....</i>	<i>90</i>
<i>Imagen 16 Afiche para Instalaciones.....</i>	<i>91</i>
<i>Imagen 17 Afiche para Instalaciones.....</i>	<i>92</i>
<i>Imagen 18 Post de apertura para Facebook.....</i>	<i>93</i>
<i>Imagen 19 Post de apertura para Facebook.....</i>	<i>94</i>
<i>Imagen 20 Post de apertura para Facebook.....</i>	<i>95</i>
<i>Imagen 21 Post de apertura para Facebook.....</i>	<i>96</i>
<i>Imagen 22 Post de apertura para Instagram.....</i>	<i>97</i>
<i>Imagen 23 Post de apertura para Instagram.....</i>	<i>98</i>
<i>Imagen 24 Post de apertura para Instagram.....</i>	<i>99</i>
<i>Imagen 25 Post de apertura para Instagram.....</i>	<i>100</i>
<i>Imagen 26 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook.....</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 27 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 28 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook.....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen 29 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 30 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen 31 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram.....</i>	<i>106</i>
<i>Imagen 32 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram.....</i>	<i>107</i>
<i>Imagen 33 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram.....</i>	<i>108</i>

<i>Imagen 34 Post de clasificación Para Facebook.....</i>	<i>109</i>
<i>Imagen 35 Post de clasificación Para Facebook.....</i>	<i>110</i>
<i>Imagen 36 Post de clasificación Para Facebook.....</i>	<i>111</i>
<i>Imagen 37 Post de clasificación Para Facebook.....</i>	<i>112</i>
<i>Imagen 38 Post de clasificación Para Instagram</i>	<i>113</i>
<i>Imagen 39 Post de clasificación Para Instagram</i>	<i>114</i>
<i>Imagen 40 Post de clasificación Para Instagram</i>	<i>115</i>
<i>Imagen 41 Post de clasificación Para Instagram</i>	<i>116</i>
<i>Imagen 42 Video de optimización para redes.....</i>	<i>118</i>
<i>Imagen 43 Video de optimización para redes.....</i>	<i>119</i>
<i>Imagen 44 Video de optimización para redes.....</i>	<i>120</i>
<i>Imagen 45 Video de optimización para redes.....</i>	<i>121</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Diagrama circular pregunta 1 encuesta.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 2 Diagrama circular pregunta 2 encuesta.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 3 Diagrama circular pregunta 3 encuesta.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 4 Diagrama circular pregunta 4 encuesta.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 5 Diagrama circular pregunta 5 encuesta.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 6 Diagrama circular pregunta 6 encuesta.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 7 Diagrama circular pregunta 7 encuesta.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 8 Diagrama circular pregunta 8 encuesta.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 9 Diagrama circular pregunta 9 encuesta.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 10 Diagrama circular pregunta 10 encuesta.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 11 Diagrama circular pregunta 11 encuesta.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 12 Diagrama circular pregunta 12 encuesta.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 13 Categorías fundamentales - Audiencias claves</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 14 Mapa de públicos.....</i>	<i>73</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El desconocimiento por parte de los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato sobre los materiales y materia prima que se utilizan en los distintos talleres de clase en la Facultad de Diseño y Arquitectura, la optimización de los desecho y el reciclaje. La falta de información sobre como clasificar adecuadamente los desechos, como reducir los desechos que se generan en las actividades académicas cotidianas y como darle a los materiales que ya no se utilizan, una nueva vida útil.

Para esto se utilizaron herramientas con las cuales se pudo obtener la información necesaria, se realizaron encuestas a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura. Y entrevistas a profesionales con conocimiento acorde a la problemática, con el uso y aplicación de estas herramientas se aplico el método deductivo, investigación explorativa, descriptiva y encontrando resultados cualitativos y cuantitativos para la elaboración del proyecto.

La necesidad encontrada en esta problemática es de gran importancia para lograr un ambiente de estudio adecuado en la Facultad de Diseño y Arquitectura, mediante un plan estratégico publicitario dirigido a estudiantes de 17 a 27 años, que logre persuadir y generar un cambio de actitud ante la importancia de optimizar los materiales y reciclar.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES, PANDEMIA, MARKETING, OPTIMIZAR, REDUCIR, RECICLAR, PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO.

ABSTRACT

The ignorance on the part of the students of the Faculty of Design and Architecture of the Technical University of Ambato about the materials and raw materials that are used in the different class workshops at the Faculty of Design and Architecture, the optimization of waste and the recycling. The lack of information on how to correctly classify waste, how to reduce waste generated in everyday academic activities and how to give materials that are no longer used, a new useful life.

For this, tools were used with which the necessary information could be obtained, surveys were conducted with the students of the Faculty of Design and Architecture. And interviews with professionals with knowledge according to the problem, with the use and application of these tools, the deductive method was applied, explorative, descriptive research and finding qualitative and quantitative results for the development of the project.

The need found in this problem is of great importance to achieve an adequate study environment in the Faculty of Design and Architecture, through a strategic advertising plan aimed at students aged 17 to 27, which manages to persuade and generate a change of attitude towards the importance of optimizing materials and recycling.

KEY WORDS: ADVERTISING, ADVERTISING STRATEGIES, DIGITAL MEDIA, SOCIAL MEDIA, PANDEMIC, MARKETING, OPTIMIZE, REDUCE, RECYCLE, ADVERTISING STRATEGIC PLAN.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación para el proyecto integrador se describe las estrategias publicitarias para optimizar los desechos y el reciclaje en la Facultad de Diseño Arquitectura (F.D.A.) y Artes de la Universidad Técnica de Ambato. Este proyecto es realizado en base a la problemática del desconocimiento de los materiales que se utilizan en los talleres de la F.D.A. Cuales son los desechos que se generan en estos talleres y cual es la forma adecuada de clasificarlos ya que todos los desechos son depositados en un contenedor de basura el mismo que luego procede a ser vaciado por el camión recolector del municipio de Ambato, este deposita todos los desechos en el botadero municipal y como punto final se convierte en relleno sanitario. Todos estos materiales podrían ser aprovechados al máximo y a la mayor parte de ellos se les podría dar una segunda vida útil. Realizando una investigación mediante el método deductivo, ya que el proyecto será por primera instancia una investigación exploratoria, ya que por medio de búsquedas bibliográficas se entenderá de mejor forma y de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Convirtiéndose en segunda instancia en descriptiva, ya que al describir el problema se busca sus causas y consecuencias. Para terminar en una investigación explicativa, conociendo la realidad del por qué existe el problema mediante la perspectiva de los investigados.

Es así que el proyecto pretende desarrollar la planificación de una campaña informativa mediante estrategias publicitarias para persuadir al público y generar un cambio de actitud ante la optimización de los desechos y el reciclaje.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES

1.1 Tema:

Estrategias publicitarias para la optimización del reciclaje y los desechos en las aulas de la FDA.

1.2 Planteamiento del problema

Contaminación Ambiental en las aulas de clase de la Universidad Técnica de Ambato.

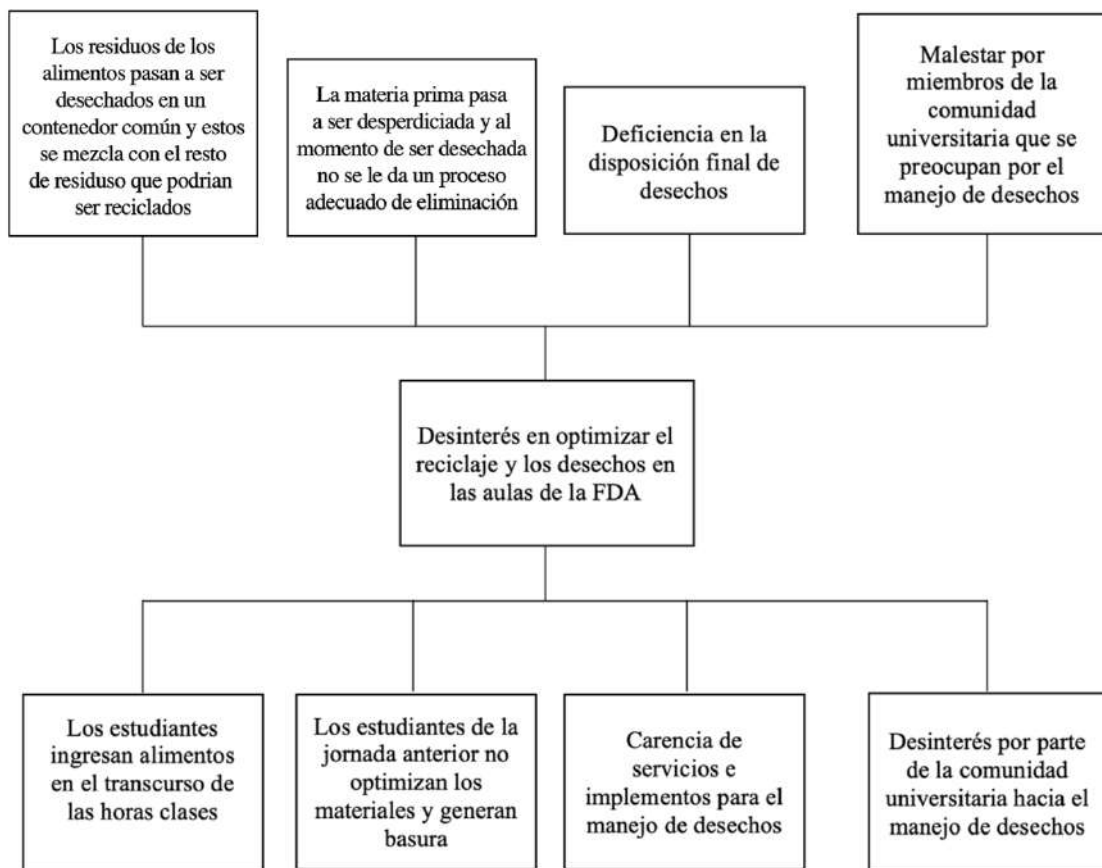
-La prevención de generar residuos (basura) en las aulas es tarea de los estudiantes, docentes y autoridades. Estos tienen que mostrar el debido interés por generar un cambio inmediato para erradicar este problema.

-Los estudiantes ingresan alimentos para complementar su alimentación ya que por algunos motivos no pudieron tener una buena alimentación antes de empezar su jornada de clases.

-Los estudiantes generan elementos en sus actividades cotidianas en las cuales para elaborar estos elementos utilizan distintos tipos de materiales los cuales no son utilizados al 100% y pasan a ser desechos o basura.

-Como consecuencia de esto existe el mal olor y la incomodidad por el resto de estudiantes que utilizan las mismas aulas durante el resto de la jornada de clases.

1.2.1 Árbol de problemas



1.3. Justificación

Dándole solución a este problema se podrá llegar a tener un mejor ambiente de limpieza en las aulas de clases de la FDA, se podrán realizar las actividades cotidianas de mejor manera y en un ambiente más agradable.

La importancia de este proyecto es alta ya que se podría implementar en otros facultades y de esta manera se generará un cambio de actitud sobre la generación de desechos (basura) en las áreas de trabajo.

Es factible realizarlo ya que en la FDA hay variedad de plataformas informativas y medios digitales de difusión , las cuales están a disposición de la comunidad universitaria sin costo alguno.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Determinar como las estrategias publicitarias pueden ayudar a optimizar el reciclaje en las aulas de la FDA.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar sobre las estrategias publicitarias enfocadas en el reciclaje.
- Analizar los contenidos y resultados de estrategias publicitarias enfocadas en reciclar.
- Determinar las causas por las que se produce el mal manejo de la optimización del reciclaje por parte de los estudiantes de la FDA.
- Aplicar estrategias publicitarias que ayuden a optimizar el reciclaje en la FDA.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

2.1.1. Macro

En la presente investigación, se presentan varios trabajos con los cuales se puede mencionar que: En las actividades que realizamos día a día generamos desperdicios, los mismos que al momento de ser desechados no son clasificados. Estos pasan a ser procesados de manera conjunta, como resultado el proceso de descomposición pasa a ser más difícil. (Gavilanes, 2011) menciona que “ En nuestro país diariamente las actividades humanas que realizamos generan desechos o desperdicios, los mismos que sin un adecuado manejo pueden causar problemas”(p.10). El manejo o tratamiento de los desperdicios es fundamental para que estos puedan descomponerse adecuadamente o que partan a formar una nueva vida útil siendo reciclados.

El equipamiento que se necesita para el transporte de desechos, no es el adecuado además de que el proceso de tratamiento es de igual manera ineficiente. (Medina, 1999) afirma “La recolección, transporte y disposición de los residuos sólidos en América Latina es insuficiente e ineficiente. El inadecuado manejo de desechos provoca contaminación de aguas, aire y tierra, y representa riesgos para la salud Humana y para el medio ambiente”(p.30). El mal manejo de los desperdicios puede causar problemas peores con el medio ambiente y estos representan un riesgo demasiado grande para la salud humana.

Los desperdicios generados diariamente pasan a ser acumulados en botaderos municipales, los mismos que generan mal olor a los alrededores de donde estos están ubicados. Los mismos que con el pasar de los días proceden a descomponerse y generan bacterias y virus, las cuales son peligrosas para la salud humana. Lituma (2020) expresa que:

Los residuos mal manejados no solo alteran la fisonomía del paisaje en forma de contaminación visual, sino que también modifican de forma irreversible los elementos que constituyen el ambiente como aire, suelo y agua. Aunado a esto representan focos potenciales de infección tanto en los lugares donde se generan los residuos, como durante los procesos de recolecta y vertido en sitios de disposición final, careciendo la mayoría de estos últimos de los requerimientos técnicos mínimos para evitar impactos ambientales y sociales.(p.13).

El tratamiento que se les da a los desechos y desperdicios no es el adecuado, ya que estos terminan en un botadero que a lo largo del tiempo generan incomodidad por el desagradable olor. Es preferible fomentar e incentivar a el proceso adecuado de desechos y desperdicios para de esta forma minimizar la contaminación ambiental.

En el entorno que vivimos carecemos de implementos y maquinarias para tratar de manera adecuada los desechos que son generados día a día. Esta es una de las razones por las cuales se puede evidenciar el malestar que genera la contaminación ambiental y lo que este traerá a futuro. (Rojas, 2012) dice “En el Ecuador la falta de infraestructura y la carencia de servicios eficientes para el manejo de los residuos sólidos son el motivo fundamental para que se registren coberturas deficientes en cuanto a la disposición final de estos residuos”(p.20). Es tarea de las autoridades el facilitar de las herramientas necesarias para tratar y clasificar los desperdicios, para que estos puedan ser eliminados o se los pueda dar una nueva vida útil.

La generación de desechos es un problema que no solamente afecta al estilo y calidad de vida de las personas, además esta acabando con el lugar en el que vivimos ya que este no puede seguir siendo abarrotado de algo que no lo puede degradar. (Flores Meneses, 2020) menciona:

“La contaminación es un serio problema que afecta de forma global a las sociedades de todo el planeta, surge la desproporción entre los desechos producidos por el ser humano y la capacidad del medio ambiente para degradarlos, asimilarlos o eliminarlos completamente” (p.5).

La mayor parte de las cosas generadas por el hombre son difíciles de ser procesadas por la naturaleza, algunas de estas pasan por un largo tiempo de años para ser degradados, mientras que otros se siguen acumulando y generan malestar.

En nuestro diario vivir utilizamos un sin número de productos para realizar nuestras labores cotidianas, las cuales vienen dentro de un embalaje o empaque el mismo que luego de ser utilizado se procede a ser desechado como basura. (Javier Bermeo Paucar, octubre 7, 2019) expresa que “Día tras día se está en contacto con objetos que van a la basura porque pensamos que ya no son útiles sin estar conscientes que con esa acción se pudiera estar contaminando el medio ambiente o despilfarrando energía” (p.31). La mayor parte de elementos que utilizamos en el día a día luego de utilizarlos los procedemos a desechar. Sin darnos cuenta de que estos pasan por un largo proceso que contamina el medio ambiente para así ser eliminados en su totalidad.

2.1.2. Meso

El manejo de los desechos dependerá de cada localidad ya que esto generará una actividad socioeconómica distinta. (Herrera, 2015) hace referencia a:

Llegar a un tratamiento integral de residuos sólidos pasaría para la gestión integral de los mismo, deberían tenerse en cuenta algunos aspectos sociales; las características socioeconómicas de cada contexto local, las acciones orientadas a la reducción, reutilización y reciclaje (3 eres) y la eliminación ecológica de los residuos sólidos con la vinculación (p.381).

Para que el proceso de optimización de los desechos sea optimo se tiene que tener en cuenta que hay aspectos sociales que cada localidad maneja distintamente pero que todas tienen un mismo objetivo, el cual es: reducir, reutilizar y reciclar.

Según lo manifiesta el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (Bonilla, 2015) explica que: “La población del Ecuador según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 era de 14.483.499 millones de habitantes, registrándose que un 77% de los hogares elimina la basura a través de carros recolectores y el restante 23% lo elimina de diversas formas así por ejemplo lo arroja a terrenos baldíos o quebradas, la quema, la entierra, la deposita en ríos acequias o canales”

Con estos valores se puede apreciar que en ese entonces el manejo de los desechos cumplía un alto porcentaje de efectividad, aunque no se les daba el tratamiento adecuado para su descomposición. Sin embargo las cantidades que nos se las pudo

tratar terminaron acumulándose con el pasar del tiempo y a la vez han generado incomodidad.

Para obtener un manejo adecuado de los residuos hay que tener en cuenta el entorno en que se va a realizar este proceso ya que no todos los lugares tienen los equipamientos adecuados para realizar el proceso antes mencionado (Juera, 2015) Dice que: “Llegar a un tratamiento integral de residuos sólidos pasaría por la gestión integral de los mismos, deberían tenerse en cuenta algunos aspectos sociales; las características socioeconómicas de cada contexto local, las acciones orientadas a la reducción, reutilización y reciclaje.” (p.381). Cada lugar del mundo tiene un manejo distinto de los desechos ya que por varias condiciones y factores de los mismos estos pasan por un proceso diferente de descomposición.

2.1.3. Micro

(José Benito García Carmona, 2015) Mencionan que: en la Universidad actualmente, se observa que no existe interés por parte de los profesores, estudiantes o empleados y la propia institución para un manejo adecuado de residuos sólidos urbanos (RSU). García et al. (2015) refieren que hay que recalcar en el desinterés por la generación de desechos en las Universidades es notorio ya que tanto los estudiantes como las autoridades no le prestan el interés que este necesita y llega a ser un problema que genera incomodidad.

El problema nace en las instituciones educativas, ya que no manejan un plan de tratamiento de desechos y desperdicios, los mismos que luego proceden a ser recolectados por el servicio de limpieza de la municipalidad y estos terminan en los botaderos municipales. Lituma (2020) afirma que:

Las instituciones educativas carecen de estrategias de planificación para enfrentar de manera sostenible el manejo de los residuos sólidos, que aquejan a la población. Si bien el GAD, es el encargado de la limpieza de la ciudad, solo se limita a recoger los desechos y trasladarlos a los botaderos, pudiendo el organismo gubernamental optar por una política de limpieza, existe una forma de deshacernos

de los desechos adquiriendo beneficios y contribuyendo al cuidado del ambiente, el cual se realiza a través del reciclaje que no solo busca una forma de eliminar estos desechos, sino que los habitantes tomen conciencia del peligro que representa para la salud de la población (p.17).

Es necesario generar un cambio de actitud sobre el manejo de los desechos y desperdicios, ya que estos contaminan al medio ambiente. Se debería enseñar a clasificar y reciclar los desperdicios, para que así estos procedan a tener una segunda vida útil. Esto no solo se debe enseñar en las instituciones educativas, sino también por parte de la municipalidad.

2.2.Enfoque social del diseño

En el presente proyecto se realiza en la ciudad de Ambato en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Diseño y Arquitectura en la cual se realizara la investigación y se analizará el comportamiento de la comunidad universitaria, para esto se recurrirá a los reglamentos de la Universidad, los mismos que garantizan el bien común dentro de las instalaciones. Además de examinar la reacción de los involucrados teniendo en cuenta las bases de la axiología y antología.

La mayor parte de las cosas que nos rodea ha pasado por un proceso de diseño para luego ser creadas y materializadas. De esta forma se puede decir que todo lo que esta en nuestro alrededor es diseño. Rivera (2020) menciona:

En la rutina diaria, se hace evidente que el diseño está inmerso en todos los aspectos de nuestra vida, en la actualidad ya se habla de diseño estructural, industrial, arquitectónico, artesanal, el diseño resulta un aspecto crucial dentro de la rutina diaria, fácilmente perceptible, debido a que cada objeto con el que el ser humano interactúa, tiene su origen en un proceso creativo (p.89).

El diseño esta presente en nuestro diario vivir, ya que la mayor parte de las cosas que utilizamos en nuestras tareas diarias han pasado por un proceso creativo antes de ser materializados y distribuidos.

Las habilidades de un diseñador profesional no se pueden medir ya que sus creaciones pueden llegar a tener un alcance mucho mayor de lo que este se hubiera imaginado. (Jaume Badosa, 2007) hace mención ha: “ Muchas veces, la labor profesional del diseñador puede acabar teniendo impactos aunque ese mismo diseñador no se lo haya ni planteado. Un diseño deficiente puede generar impactos imprevisibles”(p.39). Las habilidades de un diseñador al momento de crear son infinitas y estas pueden llegar a convertir algo común en algo impactante.

El diseño está aplicado en nuestro diario vivir, aunque no nos demos cuenta a simple vista, la mayor parte de las cosas que utilizamos en cada una de nuestras tareas diarias han pasado por un proceso creativo hecho por un diseñador. (Rivera Mario, 2020) dice:

La innovación consiste en la producción de algo original, mejorar la calidad de vida, solucionar problemas y crear condiciones favorables que si nos damos cuenta son aspectos inmersos en diseño. Entonces existe una relación fuerte entre estos tres aspectos, sociedad, innovación y diseño (p.89).

En la sociedad la innovación y el diseño van de la mano con la creación y mejora de los distintos productos que utilizamos día a día en nuestras actividades diarias. Pues estas pasan por un proceso de análisis para así ser mejoradas.

2.3. Marco

2.3.1 Marco legal

En la presente investigación se utilizan fundamentos del MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191, en el cual los artículos: 14, 66, 83, 178 y la resolución 067. Brindan la información necesaria para la investigación de este proyecto.

MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*, y declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.1)

Que, el artículo 66 numeral 27 de la Constitución de la República del Ecuador determina que se reconoce y garantizará a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.1)

Que, el artículo 83 numeral 6 de la Constitución de la República del Ecuador establece que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley, respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.1)

Que, las Políticas Ambientales Nacionales en su Política No. 1, dentro de su estrategia No. 1: Incorporar la variable ambiental en el modelo económico y en las finanzas públicas; en la estrategia No. 2: Adaptación del sector productivo a las buenas prácticas ambientales; y en la estrategia No. 4: Incentivar actividades productivas rentables de bajo impacto ambiental. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.2)

Que, las Políticas Ambientales Nacionales en su Política No. 4, en cuanto a prevenir y controlar la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida, establece dentro de su estrategia No. 2: Manejar integralmente los desechos. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.2)

Que, en el artículo 178 del Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación por Sustancias Químicas Peligrosas, Desechos Peligrosos y Especiales, se establecen las fases de gestión integral de los mismos, que comprenden: Generación, Almacenamiento, Recolección, Transporte, Sistemas de eliminación (operaciones que dan como resultado la eliminación final del desecho peligroso o especial, como las que dan lugar a la recuperación, el reciclaje, la regeneración y la reutilización), y/o disposición final. (MINISTERIO DEL AMBIENTE ACUERDO No.191. 2014, p.2)

Que, la Resolución No. 067 del Comité de Comercio Exterior emitida el 11 de junio de 2012, en su artículo 3 resuelve disponer al Ministerio de Ambiente y al Ministerio de Industrias y Productividad que, en coordinación con la Secretaría Técnica del COMEX, elaboren la política de reciclaje de teléfonos celulares. Dicha política deberá incluir la posibilidad de revisar anualmente la ampliación o reducción de las cuotas asignadas, según el volumen de reciclaje que logren ejecutar quienes importan y comercializan estos bienes; (Acuerdo No. 191, 2012, p.1-3).

En la LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL del año 2004 menciona dentro de los artículos del 1 al 17 mencionan sobre el manejo adecuado de los desechos, para que estos no afecten al medio ambiente y a la colectividad.

LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.

Art. 1.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.1)

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, serán consideradas como fuentes potenciales de contaminación del aire:

- a) Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,
- b) Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.1)

Art. 3.- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos, las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

Las actividades tendientes al control de la contaminación provocada por fenómenos

naturales, son atribuciones directas de todas aquellas instituciones que tienen competencia en este campo. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.1)

Art. 4.- Será responsabilidad de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, en coordinación con otras Instituciones, estructurar y ejecutar programas que involucren aspectos relacionados con las causas, efectos, alcances y métodos de prevención y control de la contaminación atmosférica. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 5.- Las instituciones públicas o privadas interesadas en la instalación de proyectos industriales, o de otras que pudieran ocasionar alteraciones en los sistemas ecológicos y que produzcan o puedan producir contaminación del aire, deberán presentar a los Ministerios de Salud y del Ambiente, según corresponda, para su aprobación previa, estudios sobre el impacto ambiental y las medidas de control que se proyecten aplicar. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 6.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna, a la flora y a las propiedades. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 7.- El Consejo Nacional de Recursos Hídricos, en coordinación con los Ministerios de Salud y del Ambiente, según el caso, elaborarán los proyectos de normas técnicas y de las regulaciones para autorizar las descargas de líquidos residuales, de acuerdo con la calidad de agua que deba tener el cuerpo receptor. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 8.- Los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, fijarán el grado de tratamiento que deban tener los residuos líquidos a descargar en el cuerpo receptor, cualquiera sea su origen. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 9.- Los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, también, están facultados para supervisar la construcción de las plantas de tratamiento de aguas residuales, así como de su operación y mantenimiento, con el propósito de lograr los objetivos de esta Ley. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.2)

Art. 10.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 11.- Para los efectos de esta Ley, serán consideradas como fuentes potenciales de contaminación, las sustancias radioactivas y los desechos sólidos, líquidos o gaseosos de procedencia industrial, agropecuaria, municipal o doméstica. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 12.- Los Ministerios de Agricultura y Ganadería y del Ambiente, cada uno en el área de su competencia, limitarán, regularán o prohibirán el empleo de sustancias, tales como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, desfoliadores, detergentes, materiales radioactivos y otros, cuyo uso pueda causar contaminación. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 13.- Los Ministerios de Salud y del Ambiente, cada uno en el área de su competencia, en coordinación con las municipalidades, planificarán, regularán, normarán, limitarán y supervisarán los sistemas de recolección, transporte y disposición final de basuras en el medio urbano y rural.
En igual forma estos Ministerios, en el área de su competencia, en coordinación con la Comisión Ecuatoriana de Energía Atómica, limitarán, regularán, planificarán y supervisarán todo lo concerniente a la disposición final de desechos radioactivos de cualquier origen que fueren. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 14.- Las personas naturales o jurídicas que utilicen desechos sólidos o basuras, deberán hacerlo con sujeción a las regulaciones que al efecto se dictará. En caso de contar con sistemas de tratamiento privado o industrializado, requerirán la aprobación de los respectivos proyectos e instalaciones, por parte de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 15.- El Ministerio del Ambiente regulará la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 16.- Se concede acción popular para denunciar ante las autoridades competentes, toda actividad que contamine el medio ambiente. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Art. 17.- Son supletorias de esta Ley, el Código de la Salud, la Ley de Gestión Ambiental, la Ley de Aguas, el Código de Policía Marítima y las demás leyes que rigen en materia de aire, agua, suelo, flora y fauna. (LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. 2004, p.3)

Disposición Final.- Las disposiciones de esta Ley, las reformas y derogatorias están en vigencia desde la fecha de las correspondientes publicaciones en el Registro Oficial.
(LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, 2004, p.1- 4).

2.3.2 Marco conceptual

a. Variable independiente

Publicidad

Para comprender de una mejor manera la funcionalidad de la publicidad y sus alcances es necesario saber el estado del entorno en el que se va a laborar. (Kleppner, 2005) Dice que “ La publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural del país” (p.5). Los resultados de una publicidad van a variar dependiendo el lugar en donde se la aplique, ya que no van a obtener los mismos resultados. Para esto se debe hacer un análisis profundo, de este dependerá el éxito o fracaso de la actividad publicitaria.

En inicios las personas buscaban como lograr vender sus productos y para esto generaban estrategias para atraer al público consumidor y así lograr vender sus productos. (Eguizábal, 2007) Hace mención a “ La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino

incluso de la actividad comunicativa” (p.1) Al realizar la investigación adecuada del terreno en el que se va a publicitar, se puede obtener el resultado deseado y de esta manera se puede manipular al público objetivo.

Es normal que se de la evolución y el cambio a lo positivo, este es el caso para la difusión de un mensaje el cual busca los caminos para llegar a su objetivo. (Caro, 1994) Explica que: “Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta, se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios” (p.18) Al inicio se buscaba generar una venta mediante un mensaje atractivo al consumidor, este mensaje fue evolucionando al igual que su contenido, como resultado de esto el contenido a presentar se convirtió en una herramienta de atracción de masas.

Existen varios medios de comunicación y difusión los cuales permiten la difusión de un mensaje y una idea para que esta a su vez sea entendida y aceptada por el receptor. (Uceda, 2008) Dice: “La publicidad es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (p.29). Mediante los medios de comunicación e información masivos, la publicidad se hace presente en la mente del consumidor y genera en este un cambio de actitud.

Publicidad Social

Antes de realizar la publicación de un mensaje es necesario que este sea analizado previamente para verificar que los contenidos sean los correctos y sean fáciles de comprender. (Garcia, 2004) Dice que: “ Las campañas de interés publico o utilidad social pueden verse sometidas a la regulación jurídica y a las pautas auto reguladoras de Autocontrol de la Publicidad” (p.2). Para realizar una campaña publicitaria social se tienen que tener en cuenta los contenidos que se van a mostrar ya que hay entidades reguladoras que verifican que los contenidos sean adecuados antes de ser transmitidos.

La comunicación en grandes masas debe ser ordenada y cumplir algunos parámetros para que de esta manera sea efectiva. Cumpliendo estos parámetros será más fácil realizar acciones de comunicación con resultados efectivos. (TORO, 2010) Explica lo siguiente: “uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.” (p.170). Para una ejecución adecuada con resultados óptimos es necesario desarrollar todos los pasos, para de esta manera poder llegar al objetivo esperado.

Estrategias publicitarias

El cambio de actitud en una persona se lo puede lograr de varias formas, pero la manera más efectiva y rápida para lograrlo es mediante un mensaje claro y corto. Ya que este es fácil de comprender y fácil de memorizar. (JIMÉNEZ, 2008) Menciona que: “ La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente –anunciante– orientada clara y deliberadamente a dar a conocer un producto con el objeto de ejercer una influencia en las personas e influir en su compra o aceptación” (p.49). Lo fundamental en cualquier estrategia de la publicidad es el influenciar y persuadir un cambio de actitud o generar el deseo hacia algo.

Las estrategias son parte fundamental de la comunicación, ya que ellas buscan el camino más corto para llevar el mensaje y facilitar la comprensión del mismo.(Rodríguez, 2015) Explica que:“ Aunque ahora ya estamos en un contexto digital, todavía permanecen hábitos de la etapa analógica que no deben ser olvidados por las estrategias publicitarias, ya que muchos ciudadanos no se desprenden totalmente de parte de sus costumbres”(p.119). El avance tecnológico cada día es más grande y hay que adaptarse a estos cambios, es por esto que las estrategias publicitarias evolucionan según los medios para llevar a cabo el objetivo de persuadir.

El tiempo avanza a paso firme y con esto la comunicación tiene que adaptarse a los nuevos cambios que con estos vienen. La comunicación tiene que ser más rápida y de mejor comprensión para que el mensaje pueda ser recibido. (Rodríguez, 2015) Dice: “ La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que

permitan alcanzar a un target hiperconectado” (p.116) .Con el pasar del tiempo se van dando nuevos tipos de consumidores y para ello es necesario generar nuevas ideas de persuasión.

Es la forma correcta de ordenar y clasificar los contenidos, ya que estos llevan la información que deberá ser captada en el menor tiempo posible. (Jesús, 2013) Hace mención a: “ Estas estrategias articulan el mensaje entorno a una fuente. Ésta, presente en el anuncio de manera explicita, canaliza el proceso dialógico con el receptor, asumiendo la responsabilidad de los argumentos utilizados” (p.105). El contenido a ser publicado debe ser previamente analizado con precisión para que el resultado de este sea eficaz, ya que mientras mas claro sea el mensaje, mejor será su comprensión.

Retórica

La forma correcta de obtener un cambio de ideas o de actitud en otros es mediante la persuasión. Esto se llega a lograr mediante la utilización correcta de hablar y escribir. (Milena, 2011) menciona que: “La retórica forma parte de la comunicación e interacción social que aspira a producir unos cambios momentáneos o unos cambios de opiniones, ideología y actitud social en general a largo plazo”(p.2). Es la forma o manera correcta de deleitar, conmover o persuadir a otro y de esta manera generar un cambio de opinión de manera definitiva.

El uso de la comunicación verbal a lo largo de los años trajo buenos resultados pero con el pasar de los tiempos la forma de comunicación e interacción encontraron una nueva forma efectiva para la comunicación. (Vilches, 2012) dice que: “El uso de la retórica no sólo reside en el lenguaje verbal que se emplea, sino que también puede mostrarse en el lenguaje icónico como elemento complementario o sustitutorio al verbal” (p.8). Es más fácil comprender una imagen que una palabra, ya que si esta imagen es clara se podrá comprender inmediatamente el mensaje. Como dice el refrán: una imagen dice más que mil palabras.

Se ha ido mencionando anteriormente la importancia de la comunicación efectiva, para esto cabe resaltar que existen varias reglas para que esta sea funcional y sobre todo que cumpla con su objetivo de persuadir. (PRIETO, 1996) “Retórica es la técnica para elaborar discursos correctos, pero sobre todo eficaces; es decir, para fijar las

reglas por las cuales un discurso además de estar bien articulado conforme a las leyes del código lingüístico, es un discurso efectivo” (p.29). Con la práctica y el uso de las reglas de comunicación adecuadas, se podrá llegar a manejar adecuadamente las masas, ya que estas estarán convencidas de lo que se les esta informando.

Comunicación

El intercambio de información tiene varias canales, todos estos tienen un mismo propósito el cual es llevar o intercambiar un mensaje. (Thompson, 2008) Menciona que: “comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado” (p.1). Al comunicarnos, ya sea con una o varias personas, estamos compartiendo información. Esta podrá ser comprendida y aceptada o a su vez ser desechada e ignorada.

Cada entorno o lugar tiene distintas características de otros, esto hace que las herramientas de comunicación sean distintas para que el mensaje pueda ser captado. (Díez, 2006) Dice que: “es importante analizar el entorno en el que se transmiten esos mensajes, así como los términos y gestos que utilizamos, ya que , en circunstancias favorables, tan solo el 80% del contenido de dicho mensaje llega a ser comprendido” (p.6). Al comprender y analizar el entorno se puede tener una idea clara de cómo actuar al momento de transmitir un mensaje y que este será captado inmediatamente.

Las circunstancias de el entorno juegan un papel importante en el proceso de comunicación, es por esto que es necesario realizar un análisis previo para obtener el alcance deseado. (Castells, 2012) Explica que: “El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (p.61). Con la ejecución adecuada del proceso mencionado anteriormente se podrá obtener un resultado óptimo.

b. Variable dependiente

Ecología

Es fundamental analizar el comportamiento de los distintos seres vivos que habitan este planeta y sobre todo, estudiar sus hábitos del día a día. (Teresa Valverde Valdés, 2005) Menciona lo siguiente: “La ecología es el estudio de organismos vivos en el medio ambiente en el que habitan y desempeñan todas sus funciones vitales”(p.2). La ecología se encarga de estudiar y analizar a todos los seres vivos que habitan en los entornos existentes y sus estilos de vida que realizan día a día.

Los seres vivos que habitan en este planeta se los puede encontrar a simple vista y para observar a algunos es necesario utilizar herramientas que magnifiquen su visualización a una escala perceptible para la vista de otros. (Margalef, 2012) Explica que: “Se basa en un corpus de conocimientos obtenidos del estudio de los fenómenos naturales, en el campo o en el laboratorio, a unas escalas a menudo microscópicas o mesoscópicas, que la han provisto de la aproximación reduccionista consustancial a la ciencia moderna”(p.3). Estudia todo lo relacionado a la naturaleza sin importar el tamaño o proporción de este.

El comportamiento de los seres vivos es diferente en cada una de las especies conocidas, ya que cada una de estas tiene una forma de actuar distinta a otras especies. (Guzmán, 2012) Dice: “La ecología como la ciencia que realiza el estudio de las relaciones entre los organismos vivos y su medio ambiente, lo que implica una forma de pensamiento complejo, ya que el medio ambiente se refiere no sólo a los recursos naturales” (p.10). Es el estudio completo de los seres vivos en un ecosistema y su comportamiento ante diferentes situaciones en este.

Contaminación Ambiental

A lo largo de el tiempo se han descubierto distintos tipos de energías, algunas de estas son de origen natural y otras han sido intervenidas por la mano del hombre. En

este caso las que han sido intervenidas generan desechos que alteran al ecosistema. (Segura, 2003) Explica que: “ La transformación de la materia y la energía ha sido la herramienta que el hombre a utilizado a través del tiempo para su desarrollo científico y tecnológico, pero con ello ha incorporado a su entorno sustancias químicas, agentes físicos y biológicos que dañan y alteran el equilibrio ambiental” (p.61). La transformación de la materia requiere de elementos que alteran y dañan el medio ambiente, estos no pasan por un proceso de descomposición adecuada y generan alteraciones en el ecosistema.

La introducción de cualquier elemento nocivo en un entorno natural genera una alteración que a su vez atenta contra la vida. (Lopez, 1997) Explica que: “Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud”(p.2). La mayor parte de los elementos químicos que se utilizan son perjudiciales para la salud. Y la combinación de estos elementos en un ambiente natural, puede llegar a terminar con la vida de este.

Reciclaje

En la sociedad existen varios tipos de actividades económicas que han sido explotadas por el hombre, pero hay algunas que han estado siempre presentes y no se les ha dado la importancia ni el interés adecuado. (Martín, 1999) Hace mención a: “El reciclaje es una respuesta adaptativa a la escasez, una actividad económica en la cual individuos y sociedades tratan de hacer un uso más eficiente de los recursos.” (p.11). Comprende en generar una nueva materia prima en base a desperdicios y desechos previos, estos pasan a ser procesados y se les da una nueva vida útil.

El proceso de descomposición natural toma una cierta cantidad de tiempo y este a su vez no genera alteraciones en el ecosistema. Pero para que un residuo que ha sido generado por el hombre sea descompuesto tiene que pasar por un largo proceso químico que a su paso genera altos niveles de contaminación. (Manuel, 2013) Dice: “ Requiere un proceso de transformación, que consume energía y genera residuos; sin embargo, es una solución necesaria en un mundo donde la sobreproducción impera sobre la protección del medio ambiente.” (p.37) Ha pesar de que reciclar ayuda a la

optimización de los recursos también se requiere el uso de otros elementos para que este proceso se lleve a cabo.

Algunos elementos tienen una sola vida útil pero otros tienen una mayor durabilidad y son aprovechados para así optimizar los recursos y generar menos desechos. (Javier Bermeo Paucar, octubre 7, 2019) Explica que: “ Reincorporar recursos ya usados en los procesos para la producción de nuevos materiales ayuda a conservar los recursos naturales ahorrando energía, tiempo y agua que serían empleados en su fabricación a partir de materias primas.” (p.32) Teniendo en cuenta la cantidad de materiales desechados se puede calcular cuantos de ellos podrán ingresar en un proceso de tratamiento para darle una nueva vida útil.

Para optimizar recursos y materiales es necesario conocer bien los elementos que están a nuestro alcance ya que varios de estos se los puede volver a utilizar varias veces antes de ser desechados. (Javier Bermeo Paucar, octubre 7, 2019) Hace mención a lo siguiente: “ Reciclar consiste en usar los materiales varias veces para elaborar otros productos reduciendo en forma significativa la utilización de materias primas.” (p.32) Es necesario darle una nueva vida a los materiales que pensamos desechar. De esta manera estamos creando nuevas cosas con materia prima que no tiene costo alguno.

Reutilizar

La mayor parte de las personas tienen la mentalidad de que los productos que utilizan día a día tienen una sola vida útil, pero estos desconocen que estos productos después de ser utilizados pueden tener una segunda vida útil (David, 2007) Explica que: “Una vez que se reduce el consumo, hay que analizar qué hacer con los objetos o mercancías usadas y, hasta después, pensar en la tercera posibilidad, si es reciclable. La reutilización puede ser algo más complejo que la reducción”(p.47). Con la optimización de los recursos es más fácil el proceso de desecho, ya que en este solo se eliminará lo que ya no se pueda volver a utilizar.

Darle a un objeto que fue desechado una nueva vida útil ayuda a contribuir con la estabilidad y cuidado del medio ambiente ya que de esta manera generamos menos desperdicios.(Bernal, 2007) Hace referencia a lo siguiente: “Consiste en utilizar de

nuevo algo que ya cumplió su función. Se puede utilizar con la misma función o con otra diferente” (p.16) Lo ideal es optimizar los recursos y elementos para que estos puedan tener una segunda vida útil antes de ser desechados.

La mayor parte de los desperdicios son de objetos que pudieron haber tenido una segunda vida útil pero fueron eliminados y a su vez han pasado a generar contaminación.(Tuset, 2016) Explica que: “Reutilizar se trata de darle algún uso a materiales que ya han sido usados antes de tirarlos, por ejemplo, utilizar una caja de galletas ya vacía para guardar utensilios de costura” (p.4). Es fundamental darle una segunda vida útil a las cosas que creemos que ya no las podemos utilizar. Bien se sabe que ya cumplieron con su objetivo primordial pero a estos se los puede dar un nuevo uso.

Reducir

Optimizar los recursos es fundamental para evitar la contaminación y destrucción del medio ambiente.(Bernal, 2007) Dice lo siguiente: “Consiste en intentar disminuir el consumo de productos que son innecesarios. También esta referido a moderar el consumo de energía, agua y combustible” (p.14). El manejo adecuado de recursos y energía ayuda a combatir contra la contaminación ambiental.

Al momento que se habla de reducir, no solo se refiere a la materia prima o cosas tangibles, también se refiere a la reducción de energías.(David, 2007) dice que: “promover el consumo consciente, el consumo ambientalizado, el consumo que da cuenta de los costos ambientales tanto como de los meramente económicos: uso adecuado de los automóviles, consumo pertinente de energía, manejo consciente del agua, etc.” (p.47). La energía también afecta a su paso al medio ambiente, ya que para que se genere la energía tiene que pasar por un proceso en el cual intervienen factores que alteran al medio ambiente.

Al momento de seleccionar los productos que vamos a adquirir, es necesario verificar su proceso de elaboración y la forma correcta para ser desechados al momento de ser utilizados. (Tuset, 2016) “Reducir consiste en evitar que se genere la basura comprando de forma más sabia y utilizando los productos de la mejor manera posible, evitando gastar los recursos en exceso y más de lo necesario”(p.4). Es fundamental generar conciencia al momento de adquirir los productos que utilizamos

día a día, ya que de esta manera estamos optimizando los recursos y aportamos a que la contaminación vaya disminuyendo.

Desechos

Los desechos se considera a todo lo que ya no tiene ninguna funcionalidad y pasa a ser eliminado definitivamente. (Flores, 2009) explica que: “desecho es todo lo que es generado como producto de una actividad, ya sea por la acción directa del hombre o por la actividad de otros organismos vivos, en muchos casos, es difícil de reincorporar a los ciclos naturales.” (p.122). Al momento en que se procesan los desechos estos ya no podrán volver a ser utilizados, pues estos son intervenidos por procesos químicos que alteran su composición y son dañinos para las personas y el medio ambiente.

Se considera como desecho a todo lo que fue generado por la mano del hombre y que luego de cumplir su vida útil paso a ser eliminado.(Montenegro, 1997) dice que: “Los desechos sólidos son todos los desechos que proceden de actividades humanas y de animales que son normalmente sólidos y que se desechan como inútiles o indeseados” (p.7). Todo lo que es creado por la mano del hombre, luego de ser utilizado pasa a ser eliminado. Aunque lo ideal seria darle una segunda vida útil para de esta manera evitar la contaminación en el medio ambiente.

Es considerado como desecho, todo aquello que ya no se lo puede utilizar o que ya no cumple con la funcionalidad que fue creado. (Martin, 1997) menciona lo siguiente: “El termino desecho se refiere a todo lo material no deseado ni considerado útil y que no corresponde a descarga de aguas o emisiones atmosféricas” (p.60). Los desechos son aquellas cosas materiales que dejaron de funcionar a su debido tiempo y que ahora tienen que pasar a ser procesadas adecuadamente para ser eliminadas.

Ecosistema

Para comprender de mejor manera la definición de ecosistema hay que entender ha lo que dice la ciencia sobre esta.(Rincón, 2011) Explica lo siguiente: “El concepto de ecosistema es particularmente adecuado en los programas de ecología, para la introducción de la historia de la ciencia y específicamente de la ecología, dado que abrió el camino para el debate de dos paradigmas en ecología”(p.343). El

ecosistema va de la mano de la ecología ya que ambas estudian el comportamiento de los seres vivos en el medio ambiente.

Los seres vivos cumplen un rol fundamental en cada actividad que hacen y estos a su vez forman una cadena ordenada de actividades que generan orden en la naturaleza. (Herrera K. , 2003) dice que: “Por el simple hecho de estar vivos, todos los organismos que habitan este planeta tienen la capacidad de transformar su ambiente. Esta capacidad varía enormemente entre las diferentes especies, dependiendo de múltiples factores tales como su tamaño, distribución, y metabolismo” (p.3). Todos los organismos vivientes tienen capacidades que las hace únicas y que sobresalen ante otras especies.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Político

En la presente investigación se muestra las acciones que ha tomado el gobierno ante el problema de la contaminación ambiental que a lo largo de los años ha generado malestar en todos los sectores que este va afectando, es por eso que es necesario mostrar a continuación las acciones que se han tomado para erradicar este problema.

La administración ambiental ecuatoriana propicia el desencadenamiento de 2 procesos paralelos e interrelacionados, orientados a sentar bases, a extenso plazo, para una administración ambiental inmersa en el Desarrollo Sustentable y de corto plazo, inscrito en el proceso profundo y orientado a resolver los graves inconvenientes del medio ambiente que están afectando al territorio: **los Principios Básicos para la Gestión Ambiental, las Políticas Ambientales Básicas y el Plan Ambiental Ecuatoriano**; este último como instrumento operativo, a través del cual se facilite la implantación de los otros dos.

5.2 Políticas Básicas Ambientales del Ecuador

Estas son:

- La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas de desarrollo sustentable.
- Todo habitante del Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma

simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.

- Las consideraciones ambientales deben estar presentes, explícitamente, en todas las actividades humanas y en cada campo de actuación de las entidades públicas y privadas, particularmente como parte obligatoria e indisoluble de la toma de decisiones; por lo tanto, lo ambiental no deberá ser considerado en ningún caso como un sector independiente y separado de las consideraciones sociales, económicas, políticas, culturales y de cualquier orden. Esto sin perjuicio de que, por razones puramente metodológicas, deban hacerse análisis y capacitaciones sobre los llamados “temas ambientales”.

- La administración ambiental en el Ecuador se fundamentará fundamentalmente en la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación y la coordinación entre todos los pobladores del Ecuador, dirigidas a asegurar el desarrollo sostenible, con base al equilibrio y la armonía entre lo social, lo económico y lo ambiental. Criterios similares guiarán al Ecuador en sus relaciones con los demás países y pueblos del mundo a fin de que las actividades que se lleven a cabo dentro de su jurisdicción y competencia o fuera de ella no perjudiquen a otros Estados y zonas sin jurisdicción, ni tampoco que sea perjudicado por acciones de otros. Particular mención hace a su decisión de propender a la cogestión racional y sostenible de recursos compartidos con otros países.

- Deberá efectuarse un especial esfuerzo nacional para aplicar efectiva y eficientemente las leyes y regulaciones existentes, así como para aprovechar las capacidades institucionales del país, procurando sistematizarlas y fortalecerlas. Todo esto tendiente a garantizar la adecuada gestión ambiental que el país requiere.

- El Estado Ecuatoriano propenderá al establecimiento de incentivos de varios órdenes para facilitar el cumplimiento de regulaciones o para la aplicación de iniciativas propias de los habitantes del Ecuador o de sus organizaciones, tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país, privilegiando actividades productivas y otras enmarcadas en tecnologías y procedimientos ambientalmente sustentables.

- El Estado Ecuatoriano promoverá y privilegiará la participación, como ejecutores y beneficiarios, en programas y proyectos tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país de la sociedad nacional, a través de organizaciones no públicas, de grupos menos favorecidos, de la mujer, de los niños y los jóvenes, de organizaciones que representen a minorías, poblaciones indígenas y sus comunidades, trabajadores, sus sindicatos y organizaciones clasistas, empresarios y sus empresas y organismos, agricultores y trabajadores del campo, comunidad científica y tecnológica.
- El Estado Ecuatoriano asignará la más alta prioridad, como medios para la gestión ambiental a: la educación y capacitación ambientales, como partes integradas a todas las fases, modalidades y asignaturas de la educación formal e informal y la capacitación generales; la información en todas sus modalidades; y, la ciencia y la tecnología, privilegiando la investigación y aplicación de tecnologías endógenas y la adaptación conveniente de las provenientes del exterior. Asimismo, impulsará el establecimiento de un sistema permanente de ordenamiento territorial como herramienta necesaria para promover el desarrollo sustentable y, por lo tanto, para la gestión ambiental adecuada.
- El Ecuador mantendrá una permanente actitud de apertura para convenir con otros países, a niveles bilateral, subregional, regional o mundial, formas de cooperación y compromisos tendientes a lograr la gestión ambiental adecuada y a asegurar los beneficios que se busquen en conjunto; así mismo, pondrá especial empeño y asignará muy alta prioridad al cumplimiento oportuno y eficiente de lo que establezcan convenios, tratados o cualquier forma de compromisos internacionales para el efecto, en los que el Ecuador participe.
- Sin perjuicio de afrontar los asuntos ambientales en forma integral, incluyendo sus regulaciones jurídicas, se dará especial prioridad a la prevención y control a fin de evitar daños ambientales provenientes de la degradación del ambiente y de la contaminación, poniendo atención en la obtención de permisos previos, límites de tolerancia para cada sustancia, ejercicio de la supervisión y control por parte del Estado en las actividades potencialmente degradantes y/o contaminantes. La degradación y la contaminación como ilícitos (una vez que sobrepasen los límites de tolerancia) serán merecedoras de sanciones para los infractores, a la vez que su obligación de reparación de los daños causados y de restauración del medio ambiente o recursos afectado.

- Las entidades públicas y privadas y los habitantes del Ecuador, en general, asignarán una prioridad especial al mantenimiento de la calidad de los equipamientos y servicios, así como de las condiciones generales del hábitat humano. De igual manera, la eficiencia será un concepto predominante en todas las actividades productivas y de servicios.

- El Estado Ecuatoriano instituye como herramienta forzoso anteriormente a la ejecución de ocupaciones propensos de degradar o contaminar el ambiente, la preparación, de parte de los interesados a hacer estas ocupaciones, de un Análisis de Efecto Ambiental (EIA) y del respectivo Programa de Mitigación Ambiental (PMA) y la presentación de éstos al lado de las demandas de autorización frente a las autoridades a quienes compete el asunto, las cuales poseen la obligación de dictaminar al respecto y de mantener el control de el cumplimiento de lo estipulado en estos estudios y programas con el objeto de prevenir la degradación y la contaminación, asegurando, además, la administración ambiental idónea y sustentable. El Análisis de Efecto Ambiental y el Programa de Mitigación Ambiental deberán fundamentarse en el inicio de conseguir el grado de actuación más conveniente al respectivo espacio o recurso a defender, por medio de la acción más eficaz.

- El Estado Ecuatoriano exigirá que las compañías extranjeras, nacionales subsidiarias de compañías transnacionales y nacionales en general observen en el Ecuador un comportamiento tecnológico en relación al medio ambiente, al menos con los más altos parámetros y requisitos de sus países de origen, para el caso de compañías extranjeras y transnacionales, sin perjuicio del cumplimiento de las regulaciones nacionales por parte de todas las compañías.

- El Estado Ecuatoriano, sin perjuicio de atender todos los asuntos relativos a la gestión ambiental en el país, dará prioridad al tratamiento y solución de los siguientes ambientes prioritarios del país:
 - La pobreza (agravada por el alto crecimiento poblacional frente a la insuficiente capacidad del Estado para satisfacer sus requerimientos, principalmente la generación de empleos)
 - La erosión y desordenado uso de los suelos

- La deforestación
- La pérdida de la biodiversidad y recursos genéticos
- La desordenada e irracional explotación de los recursos naturales en general
- La contaminación creciente de aire, agua y suelo
- La generación y manejo deficiente de desechos, incluyendo tóxicos y peligrosos
- El estancamiento y deterioro de las condiciones ambientales urbanas
- Los grandes problemas de salud nacional por contaminación y malnutrición
- El proceso de desertificación y agravamiento del fenómeno de sequías
- Los riesgos, desastres y emergencias naturales y ambientales

Todo habitante del Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable.

Todo esto tendiente a garantizar la adecuada gestión ambiental que el país requiere.

El Estado Ecuatoriano propenderá al establecimiento de incentivos de varios órdenes para facilitar el cumplimiento de regulaciones o para la aplicación de iniciativas propias de los habitantes del Ecuador o de sus organizaciones, tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país, privilegiando actividades productivas y otras enmarcadas en tecnologías y procedimientos ambientalmente sustentables.

El Estado Ecuatoriano promoverá y privilegiará la participación, como ejecutores y beneficiarios, en programas y proyectos tendientes a lograr la adecuada gestión ambiental en el país de la sociedad nacional, a través de organizaciones no públicas, de grupos menos favorecidos, de la mujer, de los niños y los jóvenes, de organizaciones que representen a minorías, poblaciones indígenas y sus comunidades, trabajadores, sus sindicatos y organizaciones clasistas, empresarios y sus empresas y organismos, agricultores y trabajadores del campo, comunidad científica y tecnológica.

Asimismo, impulsará el establecimiento de un sistema permanente de ordenamiento territorial como herramienta necesaria para promover el desarrollo sustentable y, por lo tanto, para la gestión ambiental adecuada.

El Ecuador mantendrá una permanente actitud de apertura para convenir con otros países, a niveles bilateral, subregional, regional o mundial, formas de cooperación y compromisos tendientes a lograr la gestión ambiental adecuada y a asegurar los beneficios que se busquen en conjunto; así mismo, pondrá especial empeño y asignará muy alta prioridad al cumplimiento oportuno y eficiente de lo que establezcan convenios, tratados o cualquier forma de compromisos internacionales para el efecto, en los que el Ecuador participe.

Las entidades públicas y privadas y los habitantes del Ecuador, en general, asignarán una prioridad especial al mantenimiento de la calidad de los equipamientos y servicios, así como de las condiciones generales del hábitat humano.

Económico

En la presente investigación se analiza la situación económica por la que esta atravesando el país y todo el mundo. De esta manera se podrá tener una visión de la del estado actual económico (Altamirano, 2020) dice que: “La Cámara de Industrias y Producción ha estimado cuánto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de la crisis generada por la pandemia de Covid-19.” (p.14). Las empresas que se están perdiendo por la pandemia actual que se esta viviendo han sido exorbitantes. Por lo tanto ha sido necesario encabezar un gremio que tome la iniciativa para salir de la crisis actual.

En el territorio, la Cámara de Industrias analizó 3 escenarios para evaluar las pérdidas de bastante más de 69.000 organizaciones. Mientras tanto que el Ministerio de Finanzas prevé un grado de pérdidas por USD 4.300 millones. La cifra estima unos USD 2.500 millones menos por ingresos petroleros y una caída de la recaudación tributaria de USD 1.800 millones.

El coronavirus podría perjudicar a la economía mundial de 3 posibilidades primordiales: perjudicando de manera directa a la producción, construyendo trastornos

en la cadena de abasto y en el mercado, y por su efecto financiero en las organizaciones y los mercados. No obstante, mucho es dependiente de la actitud del público a la patología. Las naciones que aplican sugerencias semejantes al estilo de los CDC relacionadas con coronavirus tienen la posibilidad de experimentar una menor dislocación, aun cuando aún puede haber un efecto económico.

El cierre de escuelas y el distanciamiento social podrían minimizar la mano de obra disponible en un área que experimente una enfermedad pandémica, Muchas organizaciones manufactureras están sujetas a los insumos intermedios importados de China y otros territorios dañados por la patología.

En dichos últimos instantes la crisis en el Ecuador se incrementa, debido a que el territorio está en su tercera crisis mundial en los últimos meses hemos pasado situaciones bastante crítica debido a que la llegada del coronavirus ha provocado una pérdida de \$7000 millones, aparte de las pérdidas humanas. Las producciones se han detenido, la caída del petróleo que se exporta y la deuda financiera del territorio. Ecuador pertenece a los territorios más golpeado por la enfermedad pandémica el cuál ha perjudicado a las microempresas y macroempresas la corrupción ha perjudicado al territorio a lo largo de los 3 meses a raíz de la enfermedad pandémica sucedieron altas corrupciones en el sistema de salud siendo Guayaquil una de la localidades más afectada del Ecuador pasaron sucesos bastante críticos y muchas autoridades se aprovecharon de el caso para cometer hurto en la área de salud pública.

La economía del territorio reduzco gracias a la enfermedad pandémica y el confinamiento el Ecuador está en el octavo sitio de disminución de la economía mundial y la escasez de trabajo y muchas organizaciones optan por minimizar empleados varias con liquidación y otras no, la economía no tan solo del territorio está en la cuerda floja sino de diversas organizaciones, el Ecuador consta con ingresos de producción petrolera empero como varios comprendemos bajo a 3,4% y cada barril está por USD 12,34 lo que en otras palabras parte de la economía del Ecuador cuenta con las ganancias turísticos y como las fronteras cerraron, las diferentes metrópolis turísticas no constan con visitantes. El territorio está en su tercera crisis mundial los bienes no petroleros traídos estadounidense y China han bajado el grado de consumo y de compras en el Ecuador.

Social

Con la llegada de la pandemia por coronavirus al Ecuador, la sociedad ha caído en un caos que ha afectado a todos los sectores y buscar la solución ha sido de vital importancia para mantener el orden antes esta pandemia que va cobrando incontables vidas cada día.

En la situación ecuatoriana, como en otros del territorio, el aislamiento sumergió en la crisis a varios domicilios que no tienen la posibilidad de a la vez respetar las medidas de estabilidad y alimentarse todos los días. Esto causó escenas de maltrato social, como las registradas en el mercado San Roque, situado en una región conocida de Quito, donde los productos y el material de pequeños comerciantes informales fueron eliminados con maquinarias pesadas por la Alcaldía de Quito. En internet se difundieron algunas grabaciones de abusos militares y policiales a lo largo de operativos para hacer respetar las limitaciones del estado de emergencia. En la noche del 4 abril, un adolescente de 19 años se ahogó en un flujo de agua de la provincia de Los Ríos a medida que intentaba huir de un control de la policía por haberse pasado la hora del toque de queda.

En ciertas secciones del oriente amazónico, pueblos lejanos reportan ya problemas de suministro de ciertos productos, a medida que sociedades nativas padecen diversos cataclismos simultáneos gracias a las fuertes lluvias que han acabado viviendas, puentes y vías de ingreso a sus países. Muchas se han autoaislado frente al miedo de ser contaminadas y potencialmente bastante dañadas por las distancias a los servicios de salud en caso de contaminación. La temporada húmeda está sumando problemas extras a los inconvenientes sanitarios y socioeconómicos.

La economía ecuatoriana recibió una secuencia de fuertes golpes externos a partir de 2015 y estaba aún padeciendo las secuelas del paro nacional y del desplazamiento de protesta de octubre pasado que permitió eludir el alza súbita de más de 100% en los costos de los hidrocarburos. Con la crisis universal del covid-19, cayeron los costos del petróleo ecuatoriano a 15 dólares, un commodity del cual el territorio es dependiente, y a eso que tienen que sumarse los problemas de una economía dolarizada (es mencionar, que no puede devaluar y que está obligado a obtener la moneda de Estados Unidos por medio de exportaciones). Empero ahora los ecuatorianos ven erosionado, además, el sistema de custodia social paralelo que representan las remesas de los emigrados. Los migrantes

ecuatorianos en el planeta, primordialmente en USA, España y Italia, tienen que afrontar a sus propias emergencias.

Además el panorama interno se viene deteriorando. Las industrias florícolas y camaroneras, caracterizadas por su grado de explotación de la mano de obra y de contaminación del ambiente, y paralelamente por ser relevantes fuentes de trabajo del territorio, han despedido a centenas de individuos, en ocasiones de un día al otro. Hasta la minería a cielo abierto ha suspendido sus operaciones, a medida que el Banco Central está cambiando oro por facilidades de liquidez. Entretanto, renunciaron el ministro del Trabajo Andrés Madero, tras su examen positivo de covid-19, y la ministra de la Salud, Catalina Andramuño, por sus desacuerdos sobre el presupuesto con el regimen.

Tecnología

La enfermedad pandémica del covid-19 tomó al mundo por sorpresa. Las naciones debieron cerrar los sistemas educativos frente a la necesidad del confinamiento y la distancia física entre los individuos. La iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura ha sido mover el colegio al hogar hasta que se reabren las escuelas, recurriendo a la enseñanza virtual en línea, contando con los maestros como mediadores a distancia y con el apoyo presencial de los papás de familia. Las estadísticas indican, sin embargo, que la mitad de los habitantes del mundo (51,2%) usa internet y menos de la mitad de los domicilios (43%) tiene un computador. (Torres, 2020).

El Ecuador, como otros territorios latinoamericanos, está mal posicionado, no solo en equipamientos sino en competencias y usos de la digitalización, tanto en los salones como en casa, la enfermedad pandémica sacó a la luz la gran brecha entre enseñanza pública y enseñanza privada en términos de conexión a la red de internet y equipamientos digitales. 6 de cada 10 ecuatorianos tiene un celular; de ellos 5 poseen un smartphone. En los últimos años se distribuye en el territorio tabletas y laptops a alumnos y a maestros, a lo largo de enormes pugnas política. (Torres, 2020).

La comunicación digital no es más que adaptar el entorno de la comunicación en las escuadras de la tecnología y las tendencias recientes dirigidas hacia un nuevo desarrollo de conservar una relación constante entre gente o instituciones. A parte de ser un

instrumento que bastantes personas utilizan para los negocios por medio de las diversas plataformas dando eficiencia a su tarea, y un sinfín de sitios como redes sociales etcétera.

En el campo educativo además juega un papel bastante fundamental debido a que la enfermedad pandémica nos ha dejado aislados de las ocupaciones que comúnmente realizábamos de carácter presencial, por esto esta nueva herramienta digital trata de facilitar este trabajo para ofrecer prioridad a este sector.

3.1.2 Tendencias

En la nueva Constitución ecuatoriana por primera ocasión se reconocen derechos propios de la Naturaleza o Pachamama. Ésta “tiene derecho a que se respete integralmente su realidad y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, composición, funcionalidades y procesos evolutivos” (Artículo 72). Enseguida, se sugiere que “toda persona, sociedad, poblado, o nacionalidad va a poder reclamar a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza”, y que el “Estado incentivará a los individuos naturales y jurídicas, y a los colectivos para que salvaguarden la naturaleza, y fomentará el respeto a todos los recursos que conforman un ecosistema” (Artículo 72).

Éste es un cambio extremista, comparativamente con la mayoría de los regímenes constitucionales en Latinoamérica, donde principalmente se incorporaron los temas del medio ambiente como “derechos de tercera generación”, además denominados “derechos económicos, sociales y culturales” (incluido el “derecho a un ambiente sano”).

Pachamama por el momento no podría ser concebida solamente en funcionalidad de su utilidad para el hombre, como grupo de bienes y servicios que tienen la posibilidad de tener un costo de uso o de cambio, o ser tratados como una expansión de los derechos de propiedad o posesiones humanas (individuales o colectivas).

En la situación de los derechos de la Naturaleza, hay por lo menos 3 elementos: ético, donde se legitima un debate sobre los valores que engloba el ambiente no humano; moral, en cuanto se derivan obligaciones como por ejemplo afirmar la preservación de la diversidad biológica; y político, expresado en puntos que van a partir de la sanción de la Constitución hasta la preparación de un nuevo marco legal.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla 1: Segmentación del mercado

Segmentación del mercado potencial

Geográfico

País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Clima	Templado

Demográfico

Estado civil	Solteros/as y Casados/as
Edades	17 a 28 años
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Bajo, medio y medio alto
Nivel Académico	Tercer Nivel
Ocupación	Estudiantes

Psicográfico

Valores	Disciplina, responsabilidad, perseverancia, independencia
Personalidad	Sociable, dinámico, confiable, responsable
Estilo de vida	Estudiar, diversión, explorar
Medios de comunicación	Redes sociales, páginas web, televisión

Cultural

Raza	Mestizos, indígenas, afrodescendientes, blancos
Religión	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

En Ecuador el aumento de la cultura del reciclaje se ha usado como vía para ahorrar recursos y reducir los negativos impactos del medio ambiente de la basura electrónica. Con el avance de la ciencia y la tecnología el ser humano va teniendo necesidades que le imponen desarrollar nuevos productos para saciar sus propias necesidades. Día tras día se está en contacto con objetos que van a la basura pues pensamos que por el momento no son útiles sin estar conscientes que con dicha acción se pudiera estar contaminando el medio ambiente o despilfarrando energía

En Ecuador, la cultura del reciclaje está escasamente elaborada, con una clara diferencia entre la zona costa y sierra. En Guayaquil, ejemplificando, la mayoría de la ciudadanía no posee esta cultura, con ciertas excepciones, como la ciudadela Lago Capeira, y espacios públicos como el Malecón Simón Bolívar y el Malecón del Salado, que poseen contenedores de colores para clasificar los desperdicios.

En la sierra la población muestra más grande inquietud por el medio ambiente, donde la cultura del reciclaje ha adquirido fama en Quito, Cuenca y Loja, por medio de programas de reciclamiento de basura. Cabe resaltar a Loja, popular como la urbe ecológica, puesto que ha fomentado esta cultura por medio de campañas civiles para la categorización de la basura a partir de los domicilios

En la Universidad Técnica de Ambato se ha realizado la investigación pertinente para conocer sobre el manejo de los desechos pero la Dirección de Gestión de Riesgos de la Universidad a través de su Unidad de Gestión Ambiental se encuentra trabajando en la aprobación del Borrador del Plan de manejo de desechos peligrosos y su manual; en donde se consideran los procesos para los desechos comunes, biológicos, sanitarios y sustancias químicas.

Como punto de referencia tenemos al Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje en la Universidad Iberoamericana del Ecuador. De la misma forma que se hizo evidente en la presente averiguación, la aplicación del instrumento a 40 trabajadores, y a 106 alumnos del lapso académico marzo-agosto 2019 se hizo evidente

la poca acción del reciclaje y el desarrollo de esa cultura que poseen los alumnos, el personal administrativo, maestro y de servicio, por medio de el estudio cuantitativo y, se obtuvo como consecuencia que mucho los alumnos como los trabajadores no pudieron utilizar el reciclaje gracias a la carencia de una campaña que los estimule a hacer esa acción.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) registran 908 estudiantes legalmente matriculados desde primer semestre y en nivelación de carreras se registran 167 estudiantes. Los mismos que asistían regularmente a sus respectivas jornadas de clases presenciales.

Actualmente la generación de desechos y desperdicios en las aulas de clases ha desaparecido en su totalidad ya que la pandemia por COVID-19 a forzado a los estudiantes y al resto de la comunidad universitaria a quedarse en sus hogares para evitar así el contagio del virus.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

En distintas Universidades y establecimientos educativos del territorio ecuatoriano han tenido problemas con el manejo y disposición de los desechos y desperdicios que se generan diariamente en las jornadas de clases.

En la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR se generó una campaña sobre: Spot social Animado para la Promoción de la Cultura del Reciclaje. El mismo que lanzó los siguiente resultados.

Según la aplicación del instrumento (encuesta), se concluyó el grado de entendimiento de los actores de la Universidad Iberoamericana del Ecuador sobre reciclaje, la sociedad UNB.E, tiene insuficientes conocimientos sobre el reciclaje.

De la misma forma que lo expresa la parte metodológica y la iniciativa técnica, referente a la ejecución de la postproducción del spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje en los espacios usuales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, las etapas que se desarrollaron ha sido el montaje según la historia, el ruido, los colores de cada escena, mismas que fueron importantes para la culminación del spot.

Para conseguir el propósito de pos producción del spot social animado, se usó la animación de pizarra blanca, para dinamizar las imágenes junto con la voz en off, esa voz que ha sido masterizada con la cortina musical.

Para la difusión del spot animado para la promoción de la cultura del reciclaje, en los espacios usuales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador se logró uso de las aplicaciones virtuales que en la actualidad maneja la organización, de forma que alcance a toda la sociedad universitaria.

Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Amplio conocimiento del sector que se esta tratanto.
- Innovación en tecnología.
- Manejo de plataformas digitales para medios de difusión.
- Calidad en trato al usuario.
- Crear valor.
- Generar beneficios tangibles.
- Objetivos y metas bien definidas.

Oportunidades:

- Servir a un grupo determinado que puede abrir nuevos mercados.
- Apoyo por parte de los medios de comunicación.
- Experiencia en proyectos.

- Emplear nuevas herramientas de comunicación digital.
- Generar alianzas con entidades afines.
- Aplicar el proyecto en otras instituciones.

Debilidades:

- Desconocimiento de las estrategias.
- Los involucrados no estan asistiendo a las aulas de clase por motivos de pandemia.
- Dificultad para obtener la información por parte de los involucrados.
- Poca experiencia en trabajar con este tipo de proyectos.
- Los resultados no se veran en corto plazo.
- Modelo de proyecto fácil de replicar.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Escepticismo y desconfianza del público.
- Dificultad de aceptación y adaptación.
- Desinterés por parte de los involucrados.
- Economía causada por la pandemia generado por COVID-19

3.2.2 Cuadro de resumen de análisis FODA

Tabla 2: Cuadro FODA

	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- Ingreso de nuevos competidores. 2.- Escepticismo y desconfianza del público. 3.- Dificultad de aceptación y adaptación. 4.- Desinterés por parte de los involucrados. 5.- Economía causada por la pandemia generado por COVID-19 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- Servir a un grupo determinado que puede abrir nuevos mercados. 2.- Apoyo por parte de los medios de comunicación. 3.- Experiencia en proyectos. 4.- Emplear nuevas herramientas de comunicación digital. 5.- Generar alianzas con entidades afines. 6.- Aplicar el proyecto en otras instituciones.
--	--	---

<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Amplio conocimiento del sector que se esta tratando. 2.- Innovación en tecnología. 3.- Manejo de plataformas digitales para medios de difusión. 4.- Calidad en trato al usuario. 5.- Crear valor. 6.- Generar beneficios tangibles. 7.- Objetivos y metas bien definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar fidelidad por parte de los involucrados. - Lograr llamar la atención y generar un interes. - Alcanzar la aceptación de los involucrados por medio de plataformas digitales - Generar confianza mediante un trato afectivo. - Aprovechar los beneficios obtenidos para ayudar a la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Guiar de manera efectiva a los involucrados. - Lograr el apoyo de los medios de comunicación con herramientas tecnológicas. - Utilizar las plataformas digitales para difundir la información. - Aprovechar el trato al usuario mediante las nuevas herramientas de comunicación. - Potenciar los beneficios para generar alianzas.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Desconocimiento de las estrategias. 2.- Los involucrados no estan asistiendo a las aulas de clase por motivos de pandemia. 3.- Dificultad para obtener la información por parte de los involucrados. 4.- Poca experiencia en trabajar con este tipo de proyectos. 5.- Los resultados no se veran en corto plazo. 6.- Modelo de proyecto fácil de replicar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las estrategias para generar fidelidad. - Informar a los estudiantes que permanecen en sus hogares para que conozcan de las estrategias. - Generar confianza para obtener información por parte de los involucrados. - Informar sobre los avances de las estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar del grupo para informar sobre las estrategias. - Utilizar los medios de comunicación para informar a los alumnos en sus hogares. - Aplicar la experiencia previa para obtener la informacion necesaria. - Aprovechar las herramientas de comunicación para obtener experiencia en futuros proyectos.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estudio de Mercado

Información: La generacion de desechos y desperdicios en las aulas de clases de la Facultad de Diseño y Arquitectura en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) es de el 100%, ya que en sus actividades académicas diarias utilizan materiales que estos al momento de ser ocupados pasan a ser desechados al contenedor general de basura. Según Gestión de Riesgos de la UTA los desechos de cada una de las facultades es recogida por los conserjes que estan acardo de cada edificio o facultad. Estos pasan a depositar los desechos en contenedores de gran tamaño y capacidad que están ubicados en puntos estratégicos de cada campus. Los contenedores son vaciados por el personal de Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (GIDSA) para que luego sean transportados a su destino final y así ser procesados.

3.4 Rentabilidad

La función principal de la publicidad es el de persuadir para generar un cambio de actitud y pensamiento sobre el problema de la generación de desechos y desperdicios que agobiaba a la Facultad de Diseño y Arquitectura (FDA), ya que no se le brinda la atención y el trato que se merece.

Desarrollar y aplicar un plan para tratar esta problemática es rentable para la comunidad universitaria ya que así, no solo se beneficia la Facultad de Diseño y Arquitectura sino también las personas que se encargan de tratar, clasificar y reciclar los desechos y desperdicios. Además de que en la actualidad la actividad de reciclar genera ingresos económicos, ya que las entidades que se encargan de clasificar los desechos pagan un cierto valor económico por una cantidad de material que se recicla.

La creación y aplicación de buenas estrategias para optimizar la generación de desechos y desperdicios que esté bien direccionado podrá contribuir a la eliminación del problema de los desechos. Lo que conlleva a que los estudiantes de la FDA tengan un cambio de actitud ante este problema.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4. 1 Método

La presente investigación se desarrollarán mediante el Método deductivo con el objetivo de extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es decir, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

Y el Método inductivo por parte desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, el análisis de los registros y verificar la información, para generar información real que puedan servirles de sustento o de explicación.

4. 2 Enfoque del proyecto

El desarrollo de la presente investigación está enmarcado en el enfoque cualitativo, así como también en el cuantitativo. Cualitativo porque ayuda a definir una descripción completa y detallada del tema de investigación, por lo general es de carácter exploratorio y observación, con el objeto de describir e interpretar la realidad del problema en un espacio contextualizado con una perspectiva de afuera hacia adentro. Centrándose en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de mediciones.

Mientras que, en el enfoque cuantitativo, se centra más en el conteo, por medio del cual se transforman las mediciones en valores numéricos, es decir datos cuantificables que son analizados con técnicas estadísticas para posteriormente extender los resultados al entorno.

4.3 Población y muestra

En el presente proyecto, por medio de el estudio de población, se reflejará una ayuda bastante provechosa para saber la población que aportará para la investigación, empezando en que este conjunto de la población tiene diferentes propiedades a las cuales va dirigida la presente, dando un resultado de campo en la investigación.

Para este proyecto se analizará la población de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura como público objetivo. Actualmente se encuentran matriculados legalmente 908 estudiantes desde el primer semestre en adelante y 167 estudiantes se registran en nivelación de carreras, por lo tanto se registra el total de 1175 estudiantes que conforman la Facultad de Diseño y Arquitectura. Los cuales tienen edades de 17 a 28 años por lo cual se determina la muestra.

Cálculo de muestra

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)N}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Simbología	Significado	Representación
n	Tamaño de la muestra	290
N	Población	1175
Z	Nivel de Confianza 95%	1,95
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de Fracaso	0,5
e	Margen de error admitido 5%	0,05

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5) (1175)}{(1175)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 290$$

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Encuesta

En la siguiente encuesta realizada a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura, los mismos que en el apartado de: Población y muestra se obtuvo como resultado la cantidad de estudiantes que existen en la misma, dando con un total de 1175 estudiantes los mismo que fueron encuestados 378. De esta manera se puede lograr el nivel de confianza del 95 por ciento para continuar con la ejecución del proyecto.

1.- Identifique su género

Tabla 3: Tabulación pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	45.8%
Femenino	205	54.2%

Fuente: Elaboración propia

Identifique su género

378 respuestas

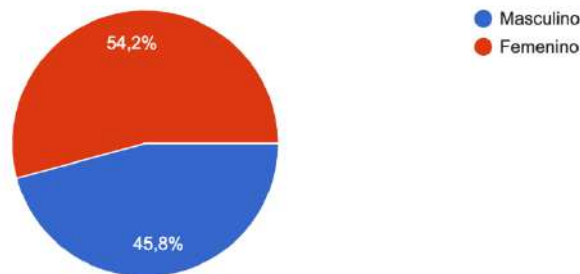


Gráfico 1 Diagrama circular pregunta 1 encuesta

2.- Posee usted alguna de las siguientes discapacidades

Tabla 4: Tabulación pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Discapacidad Motora	0	0%
Discapacidad Sensorial	3	0,8%
Discapacidad Intelectual	3	0,8%
Discapacidad Psíquica	0	0%
Discapacidad Visceral	0	0%
Discapacidad Multiple	0	0,3%
Ninguna	1	98,1%

Fuente: Elaboración propia

Posee usted alguna de las siguientes discapacidades

378 respuestas

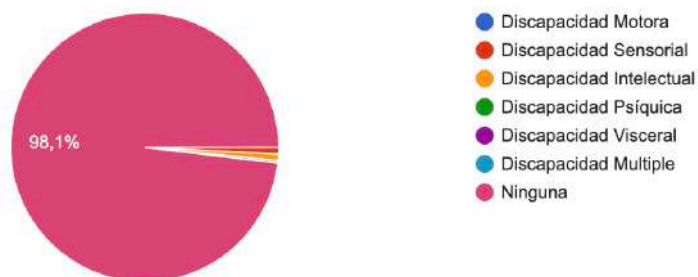


Gráfico 2 Diagrama circular pregunta 2 encuesta

3.- Conoce usted: ¿Cuál es el significado de la palabra optimización?

Tabla 5: Tabulación pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	76,2%
No	79	21,1%
Talvez	10	2,7%

Fuente: Elaboración propia

Conoce usted: ¿Cuál es el significado de la palabra optimización?

374 respuestas

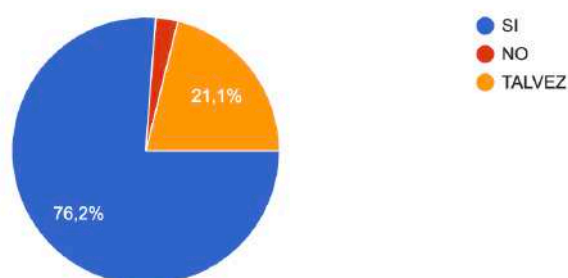


Gráfico 3 Diagrama circular pregunta 3 encuesta

Análisis: El 76,2% de los encuestados dicen que Si conocen el significado de la palabra optimización, mientras el 21,1% desconoce el significado y el 2,7% tal vez conoce el significado.

Interpretación: Una gran mayoría conoce su significado y esto permite entender que sera factible poner en marcha el presente proyecto.

4.- Conoce usted: ¿Cuál es el significado de la palabra reciclaje?

Tabla 6: Tabulación pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	98,7%
No	1	0,3%
Talvez	4	1,1%

Fuente: Elaboración propia

Conoce usted: ¿Cuál es el significado de la palabra reciclaje?

374 respuestas

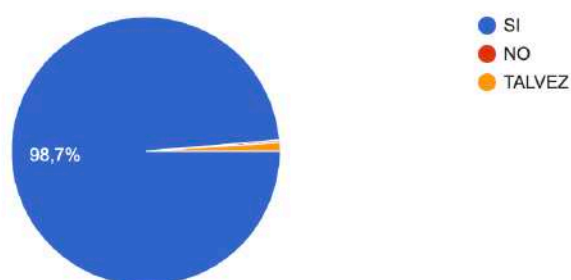


Gráfico 4 Diagrama circular pregunta 4 encuesta

Análisis: El 98,7% de los encuestados dicen que Si conocen el significado de la palabra reciclaje, mientras el 0,3% desconoce el significado y el 1,1% talvez conoce el significado.

Interpretación: El conocimiento sobre el significado de la palabra reciclaje un factor decisivo que indica sobre el interes que genera el reciclaje.

5.- ¿Conoce el tipo de desechos y residuos que se generan en los talleres de la FDA?

Tabla 7: Tabulación pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	28,3%
No	179	47,4%
Talvez	92	24,3%

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce el tipo de desechos y residuos que se generan en los talleres de la FDA?

378 respuestas

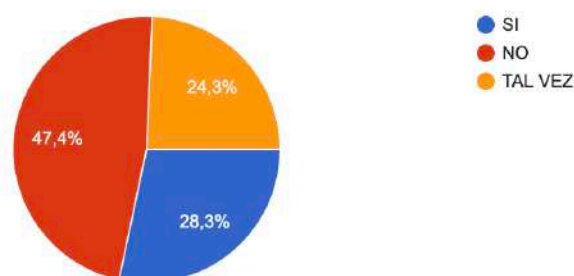


Gráfico 5 Diagrama circular pregunta 5 encuesta

Análisis: El 47,4% de los encuestados dicen que No conocen el tipo de desechos y residuos que se generan en los talleres de la FDA, mientras el 28,3% conocen el tipo de desechos y residuos y el 24,3% talvez conocen el tipo de desechos y residuos.

Interpretación: El desconocimiento sobre el tipo de desechos y residuos que se generan en los talleres de la FDA es amplio, se puede considerar que este es el resultado por motivos de pandemia generada por COVID-19, ya que los estudiantes no conocen las instalaciones. De esta manera se podra informar sobre como estos funcionaban habitualmente.

6.- ¿Conoce alguna campaña de reciclaje en la FDA?

Tabla 8: Tabulación pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	1,3%
No	373	98,7%

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce alguna campaña de reciclaje en la FDA?

378 respuestas

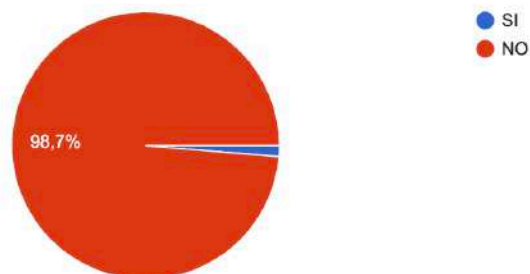


Gráfico 6 Diagrama circular pregunta 6 encuesta

Análisis: El 98,7% desconocen sobre alguna campaña de reciclaje en la FDA mientras que el 1,3% de los encuestados dicen que Si conocen alguna campaña de reciclaje en la FDA.

Interpretación: La falta de implementación de campañas de reciclaje es base fundamental para realizar e impulsar este proyecto, el cuál enseñara a como optimizar desechos y a reciclar.

7.- Si usted conoce alguna campaña de reciclaje en la FDA. Mencione cuál es esa campaña. Caso contrario avance a la siguiente pregunta

Tabla 9: Tabulación pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%

Fuente: Elaboración propia

Si usted conoce alguna campaña de reciclaje en la FDA. Mencione cuál es esa campaña. Caso contrario avance a la siguiente pregunta

10 respuestas

Ninguna
nada
No conozco
No
ninguga
No
NO
ninguna
La tres R
Maquinas para botellas

Gráfico 7 Diagrama circular pregunta 7 encuesta

Análisis: El 80% desconocen sobre la existencia de campañas de reciclaje en la FDA mientras que el 20% de los encuestados dicen que Si conocen sobre la existencia de campañas de reciclaje en la FDA.

Interpretación: La falta de implementación de campañas de reciclaje es base fundamental para realizar e impulsar este proyecto, el cuál enseñara a como optimizar desechos y a reciclar.

8.- ¿Ayudaría usted a reciclar en la FDA?

Tabla 10: Tabulación pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	327	86,5%
Algo de acuerdo	42	11,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,9%
Algo en desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

¿Ayudaría usted a reciclar en la FDA?

378 respuestas

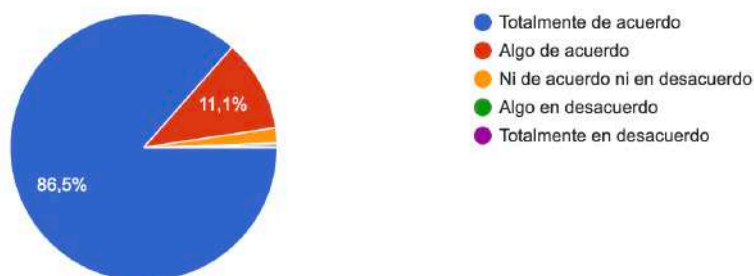


Gráfico 8 Diagrama circular pregunta 8 encuesta

Análisis: El 86,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en ayudar a reciclar en la FDA, el 11,1% esta algo de acuerdo en ayudar a reciclar, el 1,9% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,3% está algo en desacuerdo y otro 0,3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Esta respuesta permite saber cuál sería el impacto que genere este proyecto, en el cuál la gran mayoría está dispuesto a participar.

9.- ¿ Le gustaría que en la FDA se hiciera alguna campaña sobre la optimización del reciclaje?

Tabla 11: Tabulación pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	340	89,9%
Algo de acuerdo	30	7,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1,9%
Algo en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

¿Le gustaría que en la FDA se hiciera alguna campaña sobre la optimización del reciclaje?

378 respuestas

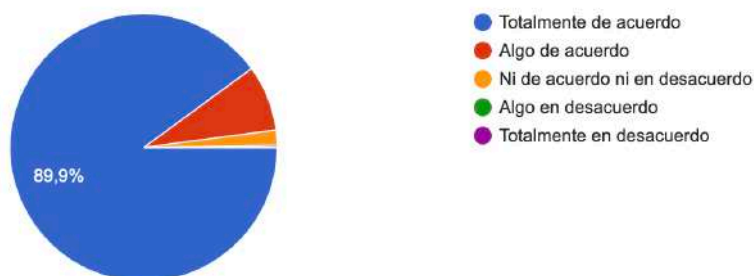


Gráfico 9 Diagrama circular pregunta 9 encuesta

Análisis: El 89,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que les gustaría que en la FDA se hiciera alguna campaña sobre la optimización del reciclaje, el 7,9% esta algo de acuerdo en que les gustaría que en la FDA se hiciera alguna campaña sobre la optimización del reciclaje, el 1,9% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 0,3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Esta es la preguntas más importante de toda la encuesta, ya que esta respuesta es clave para poner en marcha el presente proyecto, con esto podemos deducir que si se llegara a implementar, tendría una gran aceptación.

10.- Considera usted que las propagandas, spots y comerciales. ¿Son llamativas para informar sobre la optimización del reciclaje?

Tabla 12: Tabulación pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	223	59%
Algo de acuerdo	127	33,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,8%
Algo en desacuerdo	5	1,3%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

Considera usted que las propagandas, spots y comerciales. ¿Son llamativas para informar sobre la optimización del reciclaje?

378 respuestas

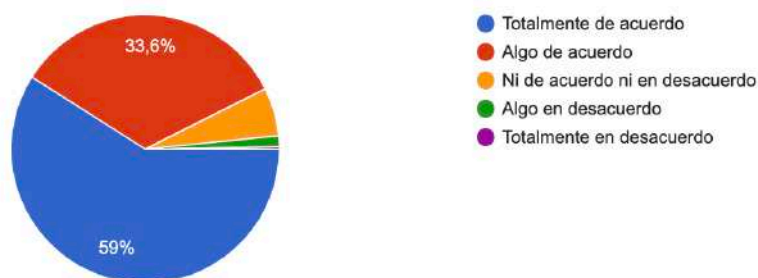


Gráfico 10 Diagrama circular pregunta 10 encuesta

Análisis: El 59% de los encuestados consideran que las propagandas, spots y comerciales son llamativas para informar sobre la optimización del reciclaje, el 33,6% está algo de acuerdo, el 5,8% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3% está algo en desacuerdo y el 0,3 está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La implementación de propagandas, spots y comerciales. Funcionaría efectivamente, ya que para la mayor parte se estaría generando el interés adecuado y se estaría persuadiendo al público.

11.- ¿En qué plataforma de difusión digital considera usted efectiva las propagandas, spots y comerciales?

Tabla 13: Tabulación pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	339	89,7%
Instagram	283	74,9%
YouTube	98	25,9%
WhatsApp	141	37,3%
Tik Tok	191	50,5%
Telegram	22	5,8%

Fuente: Elaboración propia

¿En qué plataforma de difusión digital considera usted efectiva las propagandas, spots y comerciales?

378 respuestas

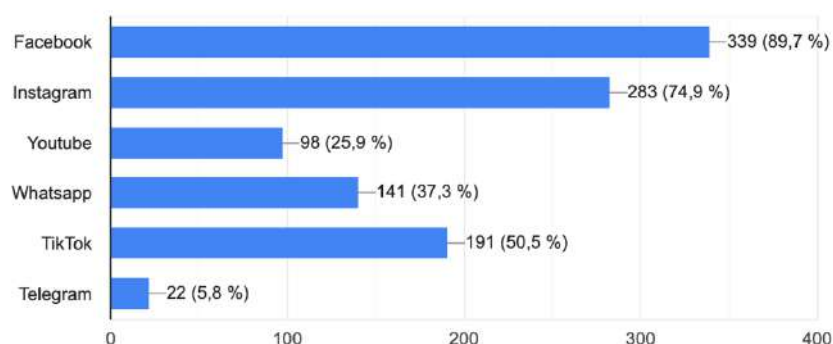


Gráfico 11 Diagrama circular pregunta 11 encuesta

Análisis: Los encuestados consideran que la plataforma de difusión digital con mejor efectividad para propagandas, spots y comerciales es: con 89,7% Facebook, le sigue con

el 74,9% Instagram, con 50,5% está Tik Tok, le sigue con 37,3% Whatsapp, con el 25,9% está Youtube y al final con el 5,8% Telegram.

Interpretación: Se considera que Facebook, Instagram y Tik Tok son las plataformas digitales más óptimas para la difusión efectiva de propagandas, spots y comerciales. Con estas plataformas se podrán transmitir los mensajes de manera óptima.

12.- ¿ Qué elementos considera sobre la optimización del reciclaje, son llamativos para informar?

Tabla 14: Tabulación pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Animaciones	282	74,6%
Colores	277	73,3%
Fotografías	249	65,9%
Formas	163	43,1%
Textos	96	25,4%

Fuente: Elaboración propia

¿Qué elementos considera sobre la optimización del reciclaje, son llamativos para informar?

378 respuestas

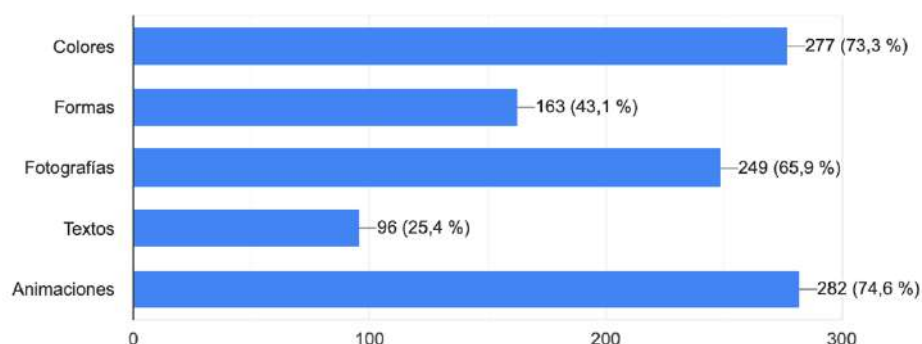


Gráfico 12 Diagrama circular pregunta 12 encuesta

Análisis: Los encuestados consideran que los elementos llamativos para informar sobre la optimización del reciclaje son: con 74,6% Animaciones, le sigue con el 73,3% Colores, con 65,9% están las Fotografías, le sigue con 43,1% Formas y al final con el 25,4% Textos.

Interpretación: Con esta información se considera que el uso de Animaciones, colores y Fotografías son las más efectivas para informar sobre el reciclaje. Y que estas podrán persuadir de manera efectiva al público en el presente proyecto.

4.4.2 Entrevistas

Entrevista a expertos en reciclaje y afines de la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Se realizaron las entrevistas a personas que tienen amplios conocimientos sobre el tema que se está tratando, ya que estas personas forman parte de la comunidad universitaria, han vivido el día a día en FDA y saben con exactitud como pasan las cosas.

Se habló con Martín Monar, el cuál desempeña el cargo de técnico docente de los talleres de la FDA.

También se entrevistó a Eduardo Hidalgo, el cual es el proveedor de los materiales para las diferentes actividades que generan los estudiantes en la FDA.

Para esto se realizó una estructura de patrones mediante los cuales se obtendrá la información necesaria para poder realizar la propuesta gráfica.

Entrevista Ing. Martín Monar, Técnico docente de los talleres de la FDA

¿Conoce cuáles son los materiales o materia prima que se utilizaban en los talleres de la FDA?

Si ya que en los talleres se utilizaba cartón, madera. Se utilizaba diferentes tipos de cartulina para la cortadora láser y para el taller de maquetas.

En el caso del taller de computación no se ha utilizado ninguna materia prima. En otros talleres, como en el taller de modas se utilizaban telas para el sublimado y también plástico PLA para la impresión 3D (Monar 2021).

¿Conoce cuáles son los tipos de desperdicios que se generaban en los talleres de la FDA?

Se generaba desperdicio plástico de la impresora 3D cuando fallaba, pedazos de tela cuando se terminaba de sublimar y también el papel ya sublimado que sobraba tenía que botarse.

Pedazos de madera, cartón u otro material que se haya utilizado en la cortadora laser ya que quedaban trozos muy pequeños que no podían ser reutilizables (Monar 2021).

¿Sabe si los desperdicios tenían algún tipo de tratamiento, clasificación o pasaban por un proceso de reciclaje antes de ser desechados?

Los desechos que se generaban en los talleres, pasaban a ser desechados a la basura como desechos comunes.

No pasaban por ningún proceso de reciclaje ni muchos menos de clasificación al momento de ser desechados (Monar 2021).

¿Cómo considera usted al tratamiento de los desechos en la FDA?

Considero malo el tratamiento de los desechos, ya que como se mencionó anteriormente, todos los desechos pasan a ser arrojados a los contenedores sin ser clasificados o haber pasado por un proceso adecuado de eliminación (Monar 2021).

¿Considera importante la optimización del reciclaje y desechos en la FDA?

Si, ya que se podría clasificar en diferentes tachos, en los cuales se considere por ejemplo: el cartón que es el material mas común para reciclar, además de materiales como la madera y los plásticos que son fáciles de clasificar. La basura orgánica en si se genera siempre no solo en los talleres en si, sino de los estudiantes que llevan ciertos elementos y que antes de ingresar a los laboratorios, los desechan en los basureros de la facultad (Monar 2021).

¿Cree usted que existiría apoyo por parte de las autoridades Universitarias para el manejo adecuado de desechos?

Creo que si existiría el apoyo, pero también hay una cuestión muy importante que es el dinero, que de eso dependerá mucho, si es que existe dinero disponible para este tipo de campañas en la facultad (Monar 2021).

¿Cree factible implementar planes de reciclaje en la FDA para mejorar el ambiente de estudio?

Si y no, por que a la final se termina reciclando en diferentes tachos, reciclando la basura y a la final esa basura pasan a los contenedores generales de la universidad. Y luego los basureros generales de la universidad los llevan a los basureros generales del municipio.

Entonces, si nosotros empezamos a reciclar no termina valiendo absolutamente nada por que no hay un contexto global del reciclaje.

Entonces para mi, solo hacerlo en la FDA no serviría, por que al final del día el señor conserje tendrá que poner la basura en algún lugar y tampoco nosotros tenemos un espacio de gran capacidad para guardar una gran cantidad de material reciclado para luego ir a depositarlo en una planta recicladora.

Entonces creo que generaría un problema, que a la final se terminaría todo lo que nosotros reciclamos, pasara a ser arrojado con la basura general y luego la universidad arrojaría la basura general.

Para mi no es una cuestión de que solo lo deberá manejar la FDA, sino es una cuestión que se debe sincronizar con todas las partes involucradas, como el municipio que es la entidad que recolecta los desperdicios no solo de la universidad, sino también de los eco tachos. Entonces no solo depende de la FDA (Monar 2021).

Entrevista Ing. Eduardo Hidalgo, Proveedor de materiales en la FDA

¿Conoce los beneficios del reciclaje?

Si, el reciclaje es bueno por que cuando se reutilizan los materiales nos lleva a la fabricación de menos productos que son dañinos para el medio ambiente. Entonces de lo que yo conozco el reciclaje de materiales nos permite, todo lo que ya usamos darle un tratamiento de clasificación por el cual permite la elaboración de nuevos materiales, o a su vez el mismo material con una calidad similar a la original o con una variante de calidad mínima, pero siempre manteniendo la función primordial (Hidalgo 2021).

¿Conoce cuáles son los materiales o materia prima que se utilizaban en los talleres de la FDA?

En los talleres de la FDA se utilizan todo lo que es materiales como: cartón, hilos, plásticos, papel, madera de balsa, Sintra, etc. Entonces de lo que conozco estos son los materiales que mas se utilizan en la FDA (Hidalgo 2021).

¿Conoce cuáles son los tipos de desperdicios que se generaban en los talleres de la FDA?

Como se menciona anteriormente la variedad de materiales que se utilizan en los talleres de la FDA y de estos mismos materiales que se desperdician por los cortes que se realizan en los distintos tipos de materiales, todos estos van dejando un desperdicio (Hidalgo 2021).

¿Sabe si los desperdicios tenían algún tipo de tratamiento, clasificación o pasaban por un proceso de reciclaje antes de ser desechados?

Lamentablemente no existe un proceso de reciclaje ni un proceso de tratamiento para los desechos, tampoco existe el personal clasificado para realizar dicha tarea (Hidalgo 2021).

¿Cómo considera usted al tratamiento de los desechos en la FDA?

Como mencione anteriormente. Sino existe un tratamiento de desechos en la FDA, pienso que se debería implementar un tipo adecuado de tratamiento, ya que como no existen ningún tipo de tratamiento, no puedo dar una opinión del mismo (Hidalgo 2021).

¿Considera importante la optimización del reciclaje y desechos en la FDA?

Todo lo que se considera desechos es importante que sean recalados y separados adecuadamente, ya que en la FDA se generan varios tipos de desechos, algunos son dañinos y otro se les puede volver a utilizar. Entonces seria importante que se realice el proceso de reciclado y clasificación, de esta manera se estará optimizando los tipos de desechos que se generan a diario en la FDA (Hidalgo 2021).

¿Cree usted que existiría apoyo por parte de las autoridades Universitarias para el manejo adecuado de desechos?

En la actualidad todo lo que esta involucrado con el medio ambiente tiene apoyo. Si no es a nivel universitario, puede ser a nivel externo. Y sobre todo, pienso que las autoridades de la universidad van a generar un apoyo positivo, ya que si se obtiene un buen manejo de desechos estos deberán tener un apoyo por las autoridades y por ende estos generaran apoyo por los docentes y estudiantes (Hidalgo 2021).

¿Cree factible implementar planes de reciclaje en la FDA para mejorar el ambiente de estudio?

Existen materiales que permiten cuando son reciclados estos pasan a generar nuevos materiales, entonces mediante estos se puede generar ambientes aptos para los estudiantes y espacios que generen algo nuevo y atractivo para que los estudiantes usen estos espacios. Con la generación de estos espacios le daría una nueva cara a los ambientes de estudio (Hidalgo 2021).

4.4.2.2 Entrevista a expertos en publicidad

Se realizaron entrevistas a expertos en publicidad de la ciudad de Ambato, cuya experiencia es vasta, han trabajado en proyectos de gran importancia para la localidad y cuentan con una larga trayectoria en esta rama.

Se habló con Mauro Lucero, el cual es director creativo de la agencia de publicidad y marketing Ilumina estudio en la ciudad de Ambato.

A demás se entrevistó a Diego Cavadiana, el cual es docente de Marketing y Publicidad en la Universidad Indoamericana en la ciudad de Ambato.

Para esto se realizó una estructura de patrones mediante los cuales se obtendrá la información necesaria para poder realizar la propuesta gráfica.

Entrevista al Ing. Mauro Lucero, Director creativo de la agencia de publicidad y marketing Ilumina estudio

¿Conoce de alguna campaña de reciclaje?

En la ciudad de Ambato lamentablemente no conozco o no he visto y de las empresas que hacen este tipo de campañas de reciclaje lastimosamente no lo difunden de una manera correcta o no lo hacen de la manera como debe de ser.

Se podría decir que la única campaña que conozco es la de eco hogar que esta ubicada por el sector de el mall de los andes, ellos dentro de todos sus productos tales como: electrodomésticos, televisores, equipos de sonido, etc. Dentro de sus campañas ellos utilizan una estrategia que me pareció muy atractiva y llamativa es que por cada entrega de un televisor viejo, usado o antiguo que tenga en casa, ellos lo hacen pasar por un cierto tipo de descuento para la adquisición de un televisor nuevo.

Entonces me parece que es una campaña bastante llamativa, sobre todo en la forma de cómo ellos lo trabajan dentro de redes sociales que son bastante llamativos ya que en esta época que la nación y el mundo entero esta atravesando por un momento económico complicado, entonces con el descuento que están ofertando resulta muy interesante y hay personas que ya no los desechan sus televisores antiguos, sino van a este local y se hacen acreedores al descuento en la compra de su televisor nuevo, todo esto resulta muy interesante (Lucero 2021).

¿Cuáles son los pasos para definir una estrategia publicitaria?

Bueno considero que los pasos en si hay varios hay varios pasos que se debe aplicar dependiendo la empresa o dependiendo el negocio del emprendimiento. Pero considero yo en un punto personal que los pasos principales: primero es analizar y estudiar hacia donde quieren llegar cuál es el objetivo, si el objetivo es aumentar las ventas o posicionar la marca o fortalecer la marca. Entonces cuál es el aspecto, yo creo que primero se habría que hacer un estudio un análisis o más conocido como un Branding para saber dónde estamos ubicados, dónde está ubicado en el mapa del éxito la empresa y trazar una ruta hacia donde se quiere llegar.

Después de eso considero que la cuestión es buscar estrategias efectivas de una manera que de los resultados anhelados. Con los resultados esperados en este caso y pues bueno después de eso sería la planificación de moda que es apalancarse de Influencers o marcas que están más allá de lo que nosotros o que está más delante de lo que nosotros queremos llegar

Entonces poder arrancarnos de ellos, poder brindar nuestros servicios. Entonces de lo que damos de nuestros productos considero que serían los pasos básicos sobre todo analizar una y otra vez cuáles son las estrategias que pueden funcionar porque está considerado que no todas las estrategias puede funcionar si nosotros le hacemos sin ningún previo estudio entonces es mejor primero hacer un análisis estudiar y ahí sacar las ideas de qué es lo que nosotros queremos hacer (Lucero 2021).

¿Cuál considera que es un error al momento de definir una estrategia publicitaria?

Bueno los errores influyen en algunas cosas dentro de ellos considero yo que el principal error es ser conformista. Lastimosamente muchas empresas o emprendedores tratan de ser conformistas, le ven a la publicidad como un mal gasto y no como una inversión entonces lo hacen por redes sociales lo hacen ellos por ahí en medios tradicionales. Pero considero que el principal error es el ser conformista, el no conseguir los retos que uno se quiere o el tener miedo a llegar más allá.

Tal vez tal por malas experiencias o perder dinero, entonces considero que es uno de los peores errores que como empresario, como emprendedor pueden cometer es ser conformistas. Ya que una de las bases fundamentales del triunfo es que hay que dejar de ser conformista para poder llegar a una campaña de éxito (Lucero 2021).

¿Cree usted funcional el manejo de estrategias publicitarias en campañas de reciclaje?

Si, yo creo que es bastante funcional, de hecho considero que es necesario que todas las empresas aportaran con campañas de reciclaje, no solamente en el ámbito publicitario sino también el ámbito de concientización. Existen muchas cosas que pueden hacer las empresas como: plantar árboles, limpiar la ciudad, cuidar ciertas cosas, reciclar botellas, reciclar fundas e incluso disminuir el uso de plástico .

Considero que es bastante importante, porque de eso depende el cuidado todo de nuestra tierra, de nuestro planeta. Algo que llevo muy claro es que estamos en el famoso virus del COVID-19 y considero que este virus para que pueda llegar a su fin tendrán que pasar entre uno y dos años más, en el peor de los peores casos, cuatro años para llegar a la normalidad. Actualmente estamos en un proceso de vacunación, ya que se consiguió la medicina o el remedio para el COVID-19. Pero el planeta es algo que realmente hay que ponerse a pensar, es algo que no hay una segunda oportunidad, en este caso y muchas de las veces las empresas tiene que pensar que hacer cuando se nos acabe el agua, considerando que nosotros utilizamos un porcentaje de agua dulce, que es lo que la mayoría de los de los hombres consumimos como fuente de vida ya que la utilizamos absolutamente para todo desde ducharnos hasta en la preparación de los alimentos. Cuando el agua empiece a escasear va a ser una crisis fatal, entonces considero que para evitar eso las empresas deberían unirse y poder realizar ese tipo de campañas que yo considero que es bastante funcionaba y es lo más aconsejable (Lucero 2021).

¿Qué elementos considera importantes en la elaboración de estrategias publicitarias en campañas de reciclaje?

Bueno, yo considero que el elemento principal para arrancar cualquier tipo de campaña ya sea publicitario ya sea de concientización es el querer hacer, el pensar y hacer. Porque lastimosamente en el ámbito personal conozco varias empresas que si se han reunido, han tenido ideas de hacer una campaña de reciclaje, de ver cómo realizar una campaña de reciclaje y de concientización pero lastimosamente se ha quedado ahí, se ha quedado en veremos, se ha quedado en proyectos y no a alcanzado más.

Muchas de las veces las empresas municipales, las empresas gubernamentales igual se han quedado en veremos, se han quedado en a ver qué pasa más adelante.

Entonces considero que el principal elemento es: el voy a hacer, no solamente planifico si no planifico lo hago y lo ejecuto, entonces dentro de esos elementos existen varios una vez ya tomado la decisión, el ámbito comunicativo ,el saber comunicar, el saber concientizar, considero yo que es el principal elemento (Lucero 2021).

¿Qué medios digitales considera óptimos para llegar a estudiantes Universitarios?

Bueno considero que los medios digitales y principalmente sería el que está arrasando con todo y se lo conoce como Tik Tok, también considero que puede funcionar Instagram, en Facebook no tanto, puede ser un 50% aconsejable que se lo haga en este medio digital porque ya la mayoría de los jóvenes ahora utiliza con mas frecuencia Tik Tok e Instagram. En el ámbito de los Videos considero que incluso YouTube es una buena plataforma para poder hacer este tipo de campañas a estudiantes universitarios, lo que es en el ámbito digital se podría utilizar también la publicidad boca-boca como un plus de concientización de ese tipo de campañas que genera el reciclaje (Lucero 2021).

De acuerdo a su experiencia laboral: ¿Qué recomendación daría para la ejecución óptima de estrategias publicitarias en campañas de reciclaje?

Bueno yo considero que la recomendación que se daría, sería a lo mejor poder unir fuerzas con empresas, instituciones, personalidades e influencers. Crear un proyecto grande, un proyecto macro que abarque al menos en la provincia y mucho mas en la ciudad en que todos unamos fuerzas y trabajemos por un bienestar con pro a favor del reciclaje.

Entonces van unir varias empresas, se puede conseguir muchas cosas más, se puede conseguir más metas, más objetivos. Después hacer un estudio con una buena imagen, hacerlo en medio publicitarios, en redes sociales, igualmente que vaya de la mano lo que es en este caso redes sociales y la publicidad tradicional como es radio, televisión y volanteo que aparentemente se está ya quedándose atrás, pero yo considero que al menos aquí en tu Tungurahua tiene que ir de la par con medios tradicionales, capacitaciones, proyectos, souvenirs.

Entonces como decía: querer hacer es poder saber que sí se puede llegar hacer grandes cosas sólo está en la decisión de bono entonces ese considero yo (Lucero 2021).

Entrevista Ing. Diego Cavadiana, Docente de Marketing y Publicidad en la Universidad Indoamerica en la ciudad de Ambato

¿Conoce de alguna campaña de reciclaje?

Actualmente si conozco una que está en el medio que es de la corporación favorita, que está haciendo una campaña de reciclaje donde en algunos locales de Super maxi y mega maxi hay una especie de counter en donde podemos ir y dejar todos nuestros materiales ya sea: vidrio, cartón, espuma flex, plásticos, bolsas, etc. Entonces ahí he visto y conozco de esta campaña lo gestiona la agencia GIA directamente. ellos regresan todo este material a sus instalaciones, lo procesa el cartón, el plástico y obviamente hacen materias primas con este producto entonces esa es la campaña que actualmente yo conozco que en Ecuador y esta dando buenos resultados (Cavadiana 2021).

¿Cuáles son los pasos para definir una estrategia publicitaria?

En base a mi experiencia que he adquirido básicamente lo primero que hago es definir mi público objetivo. Al definir mi público objetivo puedo avanzar con el resto de aristas que básicamente son: el tipo de contenido que voy a utilizar para comunicar, el tipo de medios de comunicación que voy a utilizar para llegar y obviamente los análisis que puedo hacer en cuanto a medir las actividades que estoy realizando para ver qué tan efectivas son. Para mí criterio básicamente busco en mi público objetivo y los medios de comunicación a los cuales yo voy a llegar (Cavadiana 2021).

¿Cuál considera que es un error al momento de definir una estrategia publicitaria?

Un error que considero al aplicar una estrategia publicitaria básicamente es el contenido que yo estoy generando para comunicar el mensaje que yo quiero transmitir, obviamente hay muchos errores que cometemos cuando hacemos una estrategia publicitaria. Pero pienso que este es el principal porque si no captamos en menos de tres

segundos o cuatro primeros segundos en la atención del público que yo quiero llegar básicamente vamos a pasar muy desapercibidos (Cavadiana 2021).

¿Cree usted funcional el manejo de estrategias publicitarias en campañas de reciclaje?

El manejo de estrategias publicitarias en cuanto a las campañas de reciclaje creo que deben ser manejadas de igual o mayor importancia que cuando manejamos una estrategia publicitaria de productos ya que aquí estamos jugando con el futuro de nuestras nuevas generaciones. Creo que debe ser tomado muy en serio las estrategias publicitarias y comunicarlas bien, utilizar los medios específicos que necesitamos para llegar ya que es muy importante esto para poder llegar a la gente que necesitamos y obviamente el producto en este caso, por que si no captamos básicamente es el cuidar nuestro planeta (Cavadiana 2021).

¿Qué medios digitales considera óptimos para llegar a estudiantes Universitarios?

Bueno medios digitales óptimos para llegar a estudiantes universitarios aunque sonemos ya que estamos redundando son las redes sociales.

Yo creo que en este lista no tenemos que darnos muchas vueltas sino que como había mencionado en puntos anteriores, creo que el contenido es lo esencial. Como estudiantes universitarios tenemos un rango de edad ya establecido entre unos 18 a 25 años en la modalidad presencial y en la modalidad semi presencial es un poco más amplio este rango. Entonces creo que la comunicación que iría por mejor en esto son las redes sociales, básicamente elegir todas ahora y actualmente ya que hay muchos universitarios que ya trabajan entonces podríamos utilizar Twitter y LinkedIn.

Se me ocurre a priori también las nuevas modas que tenemos para los estudiantes que son de menor edad y todo en: Instagram, Tik Tok, Facebook y YouTube. Yo creo que eso serían los medios que más apuntaría en este momento (Cavadiana 2021).

De acuerdo a su experiencia laboral: ¿Qué recomendación daría para la ejecución óptima de estrategias publicitarias en campañas de reciclaje?

De acuerdo mi experiencia laborar en la recomendación que ya habíamos hablado en el punto dos, yo creo que básicamente es definir nuestro público objetivo al cual vamos a llegar con la campaña de reciclaje y utilizar los medios correctos.

Creo que basándonos en estos dos puntos yo creo que podríamos obtener una campaña de reciclaje óptima, obviamente para esto también yo creo que realizaría diferentes actividades de socialización y de concientización con el tema.

A título personal pienso que es un tema que no le damos la seriedad del caso, el mundo se está volteando, a ésta no le llamemos modas y no a este objetivo que es empezar a reciclar porque es indudable que la comunicación debe ir en una etapa de concientización y luego obviamente donde puedo reciclar básicamente creo que con esos esos dos o tres puntos que hay puedo mencionar que tendremos una campaña de publicidad muy buena en cuanto al tema de reciclaje (Cavadiana 2021).

4.4.2.4 Conclusiones de las entrevistas

Mediante la aplicación estructurada de patrones en las preguntas, se concluyo que las estrategias publicitarias son óptimas y necesarias para la información sobre optimización del reciclaje. Ya que mediante esta herramienta de información y socialización, se puede llegar de mejor manera al público que esta destinado el proyecto.

Para esto se tomaron en cuenta varios factores que son importantes al momento de ejecutar las estrategias mencionadas anteriormente, como por ejemplo: el análisis previo de contenidos a ser difundidos, los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje y el mas primordial que es la simplificación y persuasión que tendrá el mensaje.

Ya que nuestro publico objetivo son estudiantes universitarios con edades de 17 a 27 años, además de que actualmente el país y el mundo entero se encuentra pasando por una pandemia llamada COVID-19, y esta a obligado a mantener a los estudiantes en sus hogares, todo esto debe ser considerado al momento de la aplicación de las estrategias.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

En el presente proyecto se plantea un plan estratégico publicitario mediante el cual se informara a los estudiantes de la FDA sobre la optimización de el reciclaje y los desechos en las aulas de clase. A demás de informar sobre los materiales que se utilizan en los distintos talleres, los desperdicios que estos generan y la manera adecuada de clasificarlo. Todo esto mediante medios de comunicación digitales.

5.2 Objetivos del proyecto

5.2.1 Objetivo general

Estructurar una campaña de optimización de desechos y reciclaje en la FDA, mediante un plan de aplicación de estrategias publicitarias para mejorar el ambiente de estudio de los estudiantes.

5.2.2 Objetivos específicos

Informar a la comunidad Universitaria sobre los beneficios de la optimización de los desechos y el reciclaje e incentivar a que formen parte de este cambio.

Enseñar la clasificación de los desechos generados en los talleres y aulas de clase de la FDA para mantener un ambiente ordenado y limpio.

Persuadir al publico para que se mantenga la actitud de reciclar y optimizar mediante un plan de medios y así se pueda mantener vigente durante el pasar del tiempo.

5.3 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

5.3.1 Eje rector

En el presente proyecto se ha realizado un análisis profundo y se ha logrado reunir toda la información necesaria de fuentes confiables, además de haberse aplicado técnicas

de investigación tales como: encuestas digitales dirigidas al público que está involucrado y entrevistas a personas profesionales expertas en temas relacionados al tema de investigación. Con toda esta recopilación de información obtenida previamente se procede a la elaboración de estrategias publicitarias para optimizar los desechos y el reciclaje en las aulas de la FDA.

La presente propuesta maneja el concepto y eje rector: informativo, novedoso y concientizador. El cual permite que los estudiantes de la FDA conozcan sobre los distintos tipos de materiales, materia prima que se utilizan en los talleres, cuáles son los tipos de desechos que estos generan luego de ser utilizados y cuál es el proceso adecuado de clasificación y optimización de los mismos. Todo esto mediante la aplicación de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar el ambiente de estudio generando un cambio de actitud en los estudiantes.

5.3.2 Eslogan

“Todos podemos”

El eslogan va dirigido a la comunidad universitaria en general, ya que no solo depende de los estudiantes para que se genere un cambio, sino de toda la comunidad universitaria. Con esto se busca generar un interés en la colectividad, mencionando que nadie se debería quedar excluido en este proceso para erradicar el problema de la basura y la optimización de los desperdicios. Para lograr el cambio que se desea, es necesario la participación de todos además de enseñar a los que no saben sobre los beneficios que se puede obtener mediante el reciclaje.

5.3.3 Copy

“El planeta lo merece”

El copy fue realizado mediante el análisis de la información obtenida previamente, este mantiene concordancia con la temática de optimizar reciclar y “concientizar”. Para esto se tomó en cuenta las sugerencias que realizaron los expertos en las entrevistas y se seleccionaron pocas palabras que forman un mensaje corto este a su vez transmite el

mensaje primordial que es el de generar un cambio de actitud y concientizar sobre el reciclaje.

5.3.4 Tono y estilo

Se presenta un estilo basado al eje rector, con el cuál se pretende comunicar y hay que tener cuidado con el mensaje que se quiere transmitir. Como lo mencionaron anteriormente los profesionales en publicidad, nos recomiendan analizar detalladamente el contenido que llevará el mensaje, ya que las personas ignoran algo que les cuesta comprender. El tono es fresco y a su vez genera un mayor interés por parte de los involucrados, además de utilizar mensajes cortos que generen emociones y sean fáciles de recordar.

5.3.5 Tipografía

Las tipografía seleccionadas son de la familia Sans Serif, ya que estas son fáciles de leer y comprender, además que transmiten seguridad y modernidad. Ideal para tomar decisiones rápidas.



Imagen 1 Tipografía

5.3.6 Cromática

La paleta cromática fue seleccionada en base al análisis previo de el estudio de campañas basadas en el reciclaje, es por eso que se han seleccionado colores orgánicos que sean fáciles de distinguir. Para que de esta manera la persuasión sea mas rápida.

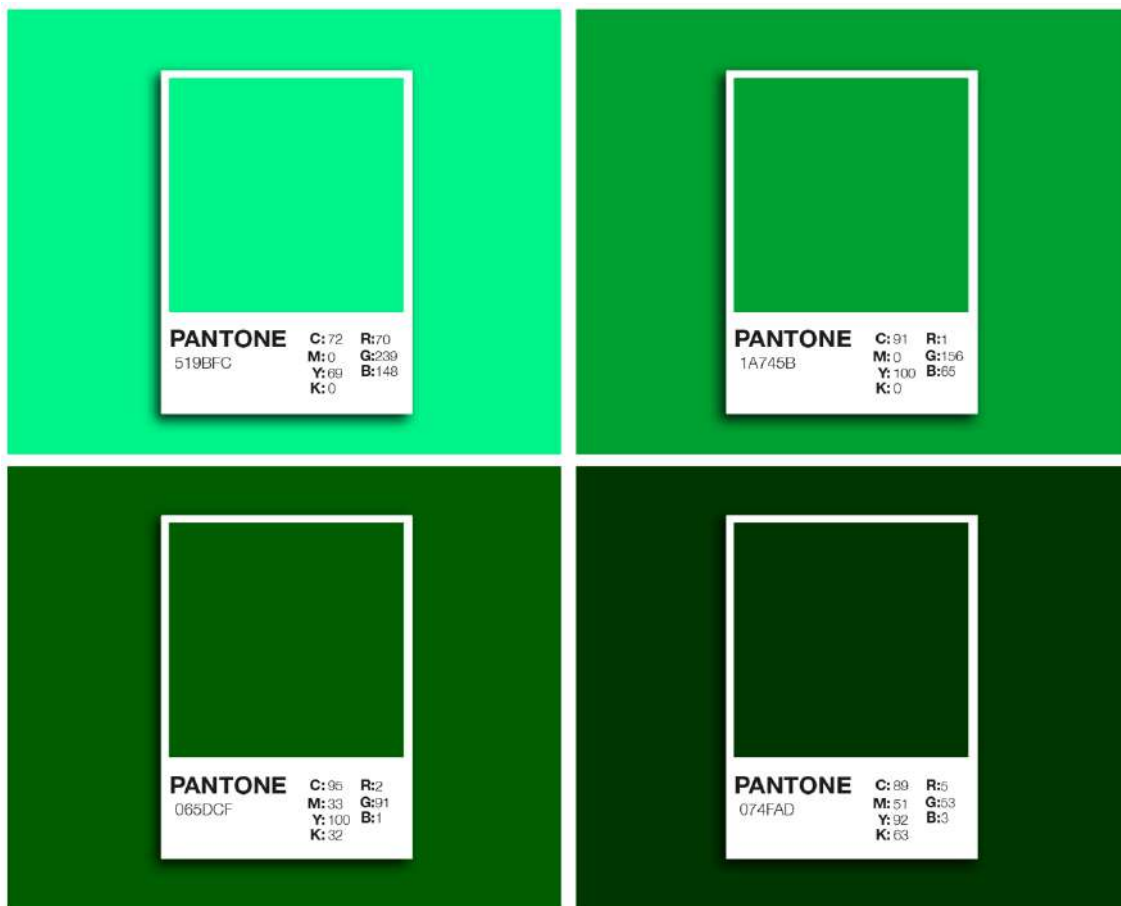


Imagen 2 Cromática

5.3.7 Tipología

En la presente investigación se presenta la tipología basada en el marketing estratégico, el cual permite identificar las necesidades de el publico para luego encontrar las herramientas y los medios adecuados para satisfacer dichas necesidades. (Santana, 2007) Menciona que: “ el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas” (p.83). Es fundamental reconocer primero las necesidades del publico para luego ser analizadas y así poder darles una solución optima.

5.4 Descripción del proyecto

5.4.1 Análisis situacional

Previamente se hizo el análisis correspondiente para la elaboración de este proyecto en el cual el FODA fue esencial para poder realizar la segmentación del mercado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura.

5.4.2 Audiencias Claves



Gráfico 13 Categorías fundamentales - Audiencias claves

5.4.3 Mapa de Públicos

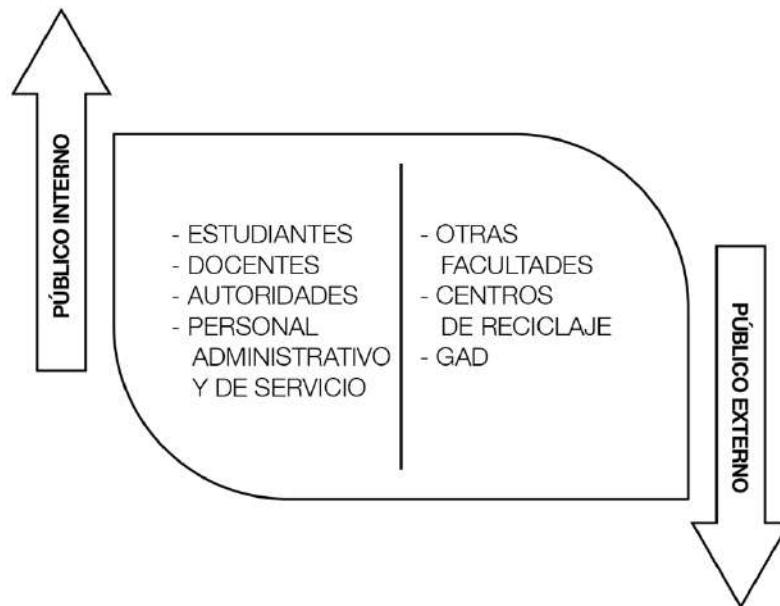


Gráfico 14 Mapa de públicos

5.4.4 Medios

Tabla 15: Mapa de medios

Medio	Ventaja	Desventaja	Donde
Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Credibilidad - Generar interés - Interacción directa 		<ul style="list-style-type: none"> - Facultad de diseño y arquitectura
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer a los involucrados - Respuestas inmediatas 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinformación - Irrelevancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Tik tok

	<ul style="list-style-type: none"> - Varias plataformas - Facilidad de adquirirlas - Informes de interactividad 		
--	--	--	--

5.4.5 Matriz estratégica

En el presente proyecto se presenta una propuesta en la cual se han planteado tres objetivos específicos, los mismos que fueron elaborados con la finalidad de llegar el publico objetivo. Esta consta de tres fases, en el cual la primera fase esta encargada de generar expectativa en el público sobre el reciclaje, la segunda fase esta encargada de desarrollar la campaña de optimización del reciclaje y finalmente la tercera parte que esta encargada de generar un cambio de actitud en los involucrados obteniendo un resultado positivo.

Objetivo 1: Informar a la comunidad Universitaria sobre los beneficios de la optimización de los desechos y el reciclaje e incentivar a que formen parte de este cambio.

Tabla 16: Matriz Estratégica Objetivo 1

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIOS
BRANDING	GENERAR UN MANUAL DE ESTILOS PARA QUE EN BASE A ESTE SE PUEDA CREAR CONTENIDO DE INTERES SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS DESECHOS Y EL RECICLAJE	MANUAL DE ESTILOS	DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS	
		BRANDING	APLICACION DE AFICHES IDENTIFICADORES EN TAMAÑO A3 CON HOJAS RECICLADAS EN LAS INSTALACIONES DE LA FDA. PARA REDES SOCIALES LA PUBLICACIÓN DE POST. AMBAS MANTENDRÁN EL MISMO CONTENIDO INFORMATIVO.	- FDA - REDES SOCIALES
		CONTENIDO DE APERTURA	REALIZAR CONTENIDO DE APERTURA QUE GENERE INTERÉS PARA SER POSTEADO.	REDES SOCIALES

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Enseñar la clasificación de los desechos generados en los talleres y aulas de clase de la FDA para mantener un ambiente ordenado y limpio.

Tabla 17: Matriz Estratégica Objetivo 2

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIOS
INFORMAR	ENSEÑAR DESDE EL PUNTO DE VISTA PEDAGÓGICO SOBRE: COMO OPTIMIZAR MATERIALES PARA QUE LUEGO DE SER UTILIZADOS, LOS RECIDUOS PUEDAN SER CLASIFICADOS ADECUADAMENTE.	POST ¿SABIAS QUE?	PUBLICACIÓN DE CONTENIDO SOBRE LOS TIPOS DE RESIDUOS QUE SE GENERAN EN LOS TALLERES DE LA FDA.	REDES SOCIALES
		POST INFORMATIVOS	PUBLICACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO SOBRE LA CLASIFICACION DE DESCHOS	
		VIDEOS INFORMATIVOS	CONTENIDO INFORMATIVO SOBRE COMO OPTIMIZAR LOS MATERIALES	

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Persuadir al publico para que se mantenga la actitud de reciclar y optimizar mediante un plan de medios y así se pueda mantener vigente durante el pasar del tiempo.

Tabla 18: Matriz Estratégica Objetivo 3

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIOS
RECONOCIMIENTO	POSICIONAR LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LAS REDES SOCIALES	PLAN DE MEDIOS PARA REDES SOCIALES	ANALIZAR LOS CONTENIDOS QUE VAN A SER PUBLICADOS EN LAS DISTINTAS PLATAFORMAS PARA QUE ESTAS PUEDAN SER APROVECHADAS AL MÁXIMO	REDES SOCIALES

Fuente: Elaboración propia

5.4.6 Cronograma de actividades

Tabla 19: Cronograma

OBJETIVO	ACCIÓN	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1: INFORMAR A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS DESECHOS Y EL RECICLAJE E INCENTIVAR A QUE FORMEN PARTE DE ESTE CAMBIO.	MANUAL DE ESTILOS	■	■	■																					
	BRANDING	■	■	■	■																				
	CONTENIDO DE APERTURA			■	■	■	■																		
2: ENSEÑAR LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS GENERADOS EN LOS TALLERES Y AULAS DE CLASE DE LA FDA PARA MANTENER UN AMBIENTE ORDENADO Y LIMPIO.	POST ¿SABIAS QUE?					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	POST INFORMATIVOS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	VIDEOS INFORMATIVOS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
3: PERSUADIR AL PUBLICO PARA QUE SE MANTENGA LA ACTITUD DE RECICLAR Y OPTIMIZAR MEDIANTE UN PLAN DE MEDIOS Y ASÍ SE PUEDA MANTENER VIGENTE DURANTE EL PASAR DEL TIEMPO.	NUEVOS POSTS																				■	■	■	■	
	NUEVOS VIDEOS																					■	■	■	■
	CONVENIOS																					■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

5.4.7 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto

ACCIONES	COSTO DEL DISEÑO	COSTO ADICIONAL	TOTAL
MANUAL DE ESTILOS	\$200	\$50	\$250
BRANDING	\$150	\$50	\$200
CONTENIDO DE APERTURA	\$100		
POST ¿SABIAS QUE?	\$100	\$50	\$150
POST INFORMATIVOS	\$100	\$50	\$150
VIDEOS INFORMTIVOS	\$200	\$50	\$250
NUEVOS POSTS	\$50	\$50	\$100
NUEVOS VIDEOS	\$50	\$50	\$100
			\$1200

Fuente: Elaboración propia

5.4.8 Acabados

Por motivos generados por la pandemia del COVID-19 que actualmente estamos atravesando el Ecuador y el mundo entero, los acabados de lo mencionado anteriormente estarán en formatos digitales ya que estos serán aplicados en redes sociales, con la excepción de los afiches identificadores que serian colocadas en las instalaciones de la FDA, siempre que exista la disposición del retorno a las aulas por parte del gobierno del Ecuador. Caso contrario todas las piezas serán en formatos digitales.

5.4.9 Composición

Para la composición de los contenidos de este proyecto, fueron tomados en cuenta los resultados generados en las encuestas, ya que en ellas se obtuvo la información necesaria para realizar las siguientes piezas gráficas. En la mayoría de las piezas graficas estarán conformadas de: fotografías como parte central, aplicación de la paleta cromática y uso de textos cortos. Todo esto con la finalidad de persuadir al público.

5.4.10 Jerarquía

Se toma en cuenta el orden de las piezas graficas y van distribuidas de la siguiente forma:

Contenidos de apertura, estos permitirán que el público empiece a conocer sobre el reciclaje mediante piezas gráficas que serán publicadas en redes sociales, las mismas que son fáciles de acceder y permiten una interacción inmediata.

Contenido informativo, todos estos contenidos serán publicados en redes sociales, con la finalidad de generar un valor de cambio en el publico. Para esto se utilizaran post y videos informativos en los cuales se enseñará sobre la forma correcta de reciclar.

5.4.11 Funcionalidad

La finalidad de este proyecto se enfoca no solamente en mostrar contenido que genere interes y sea atractivo, se pretende aportar al desarrollo de la Facultad de Diseño y

Arquitectura, ha que se tomen acciones y se pueda motivar a que la comunidad universitaria tenga una cultura de reciclar.

5.4.12 Expresión creativa

El tono y estilo fueron definidos y detallados anteriormente.

5.4.13 Valor agregado

Al no existir un plan de acciones que maneje esta problemática, se pensó en darle la importancia que esta se merece, la cual ha ido afectando a los estudiantes de la FDA con el pasar de los años. Es por eso que mediante este plan a medio plazo con un tiempo de duración de seis meses, en el cual se aplican estrategias publicitarias y el uso de plataformas digitales que hoy por hoy son las herramientas mas factibles para comunicar, se transmitirán los beneficios que brinda el reciclaje y sobre todo la manera adecuada de cómo reciclar, ya que no se ha generado el interés adecuado para ponerle fin a este problema.

Los resultados se iran midiendo cada dos meses, en el cual se realizara el análisis observatibo, de esta manera se determinara la acogida del proyecto y el impacto que este ha generado. Cuando se haya realizado el último análisis informativo, se podra determinar si el proyecto tuvo éxito o fracasó.

5.5 Construcción del prototipo

5.5.1 Identidad visual

Conceptualización:

“TODOS PODEMOS” son las palabras que forman el logotipo en el cual se representa la clasificación de los desechos, además se pueden ver que las letras “o” y “s”, se mantienen alineadas, también presentan otro color en el cual la letra “o” representa a como se vería los contenedores de reciclaje visto desde arriba. A todo esto le acompaña el isotipo que está representado con la iconografía correspondiente al reciclaje pero adaptado el mensaje “TODOS PODEMOS” representado con las manos una acontinuación de la otro.

Imagotipo



Imagen 3 Imagotipo TODOS PODEMOS aplicación principal.

5.5.2 Manual de estilo básico



Imagen 4 Manual de estilo parte exterior



Imagen 5 Manual de estilo parte interior

5.5.3 Post para Facebook

Estructura: El encabezado del post tendrá el copy y a continuación se presentara el post.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de primera fase: Se muestra en formato negativo, es decir en color blanco.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte superior derecha, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: 470 x 470px

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en mostrar los desechos que se pueden optimizar.



Imagen 6 Post para Facebook



Imagen 7 Post para Facebook



Imagen 8 Post para Facebook

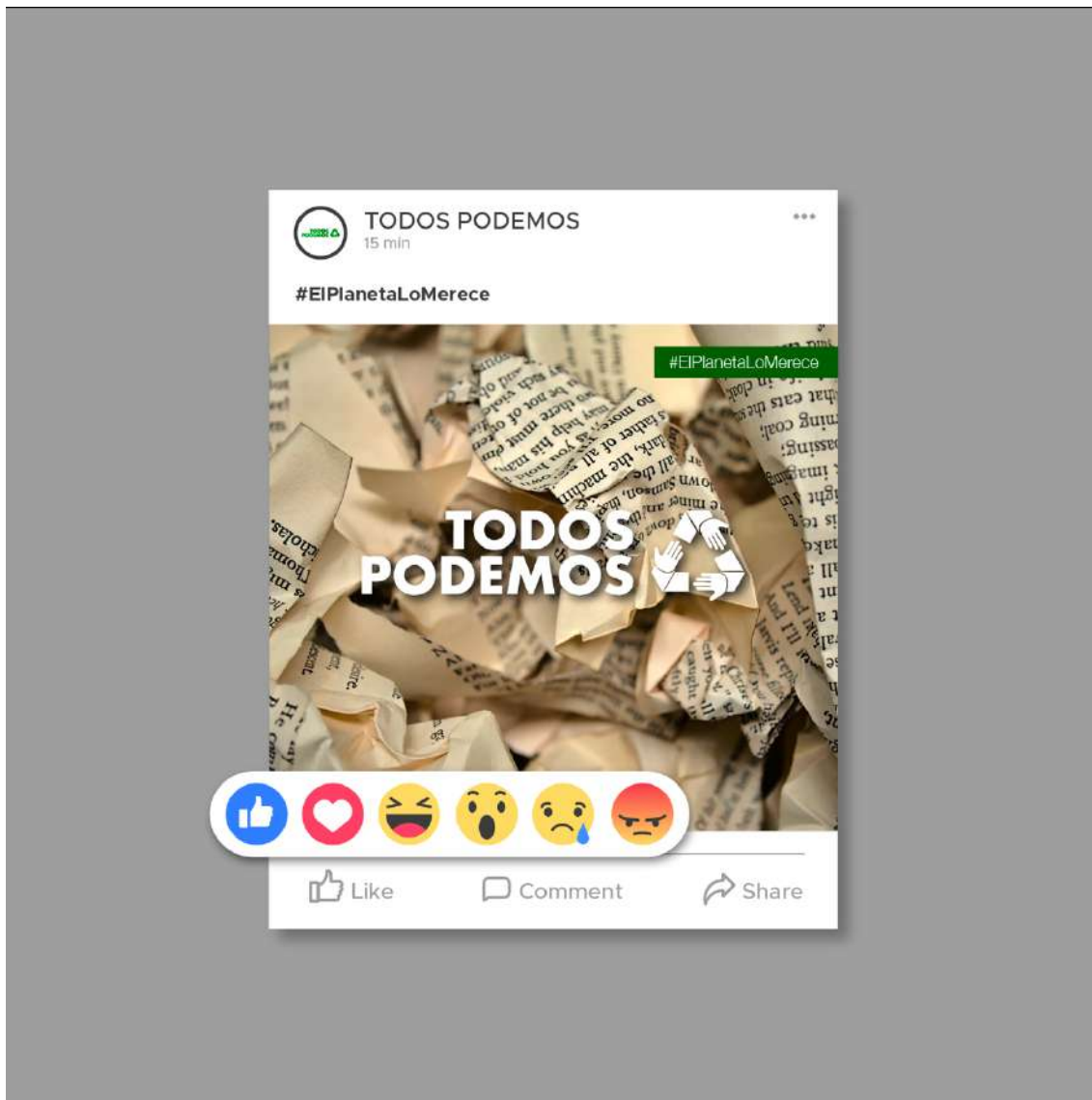


Imagen 9 Post para Facebook

5.5.4 Post para Instagram

Estructura: En la parte superior se presentará el post y en el pie de página estará colocado el copy.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cual permitirá apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de primera fase: Se muestra en formato negativo, es decir en color blanco.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte superior derecha, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: 1080 x 1080px

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en mostrar los desechos que se pueden optimizar.



Imagen 10 Post para Instagram



Imagen 11 Post para Instagram



Imagen 12 Post para Instagram

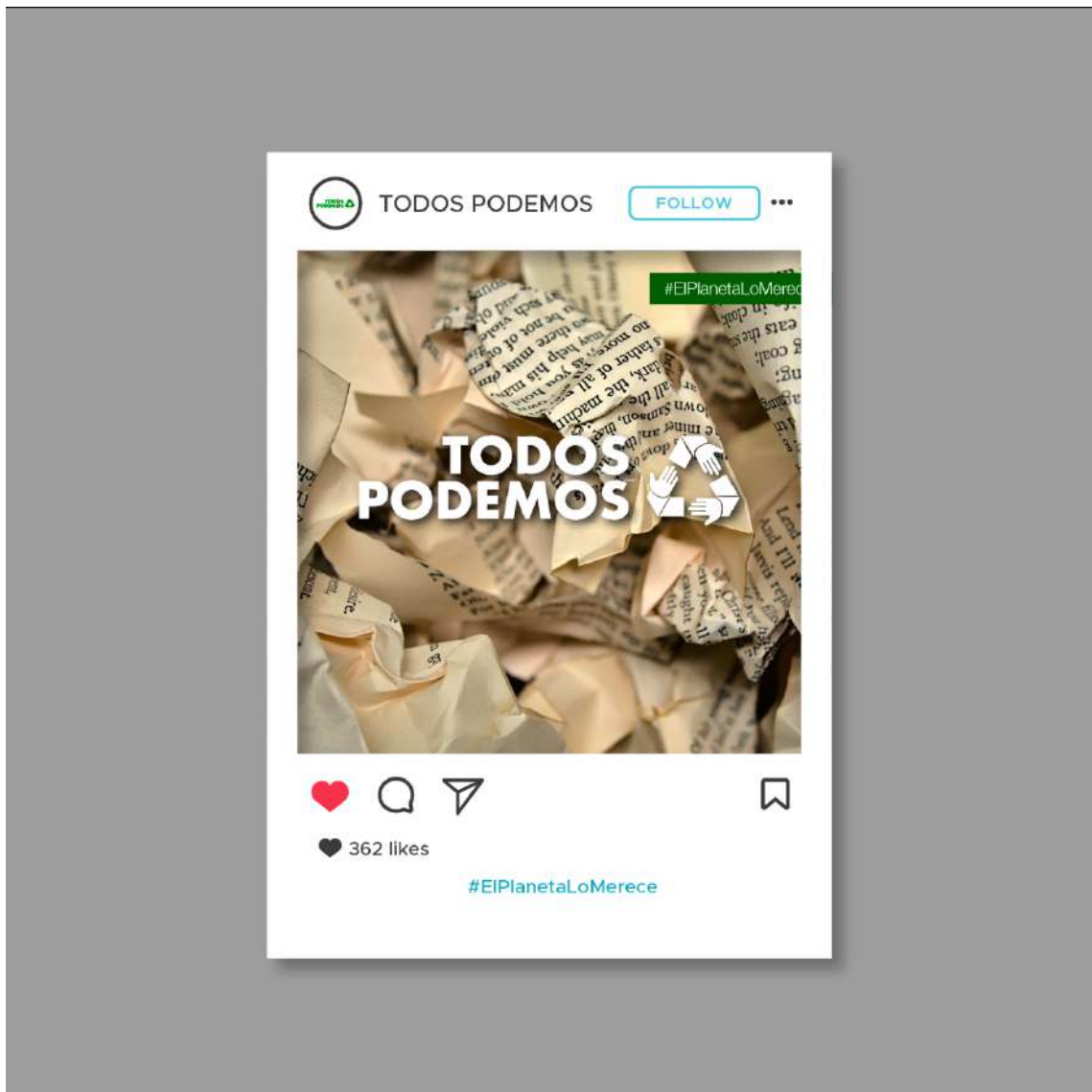


Imagen 13 Post para Instagram

5.5.5 Afiches para Instalaciones

Forma de uso del isologo en medios impresos: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de primera fase: Se muestra en formato negativo, es decir en color blanco.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte superior derecha, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: 420mm x 297mm

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en mostrar los desechos que se pueden optimizar.



Imagen 14 Afiche para Instalaciones



Imagen 15 Afiche para Instalaciones



Imagen 16 Afiche para Instalaciones



Imagen 17 Afiche para Instalaciones

5.5.5 Post de apertura para Facebook

Estructura: El encabezado del post tendrá el copy y a continuación se presentara el post

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de segunda fase: Se muestra en formato estandar el mismo que irá acompañado de una palabra clave el cuál es complemento de el copy “TODOS PODEMOS”

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte inferior central, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: 470 x 470px

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en hacer énfasis y reforzar el mensaje que esta transmitiendo el texto central.

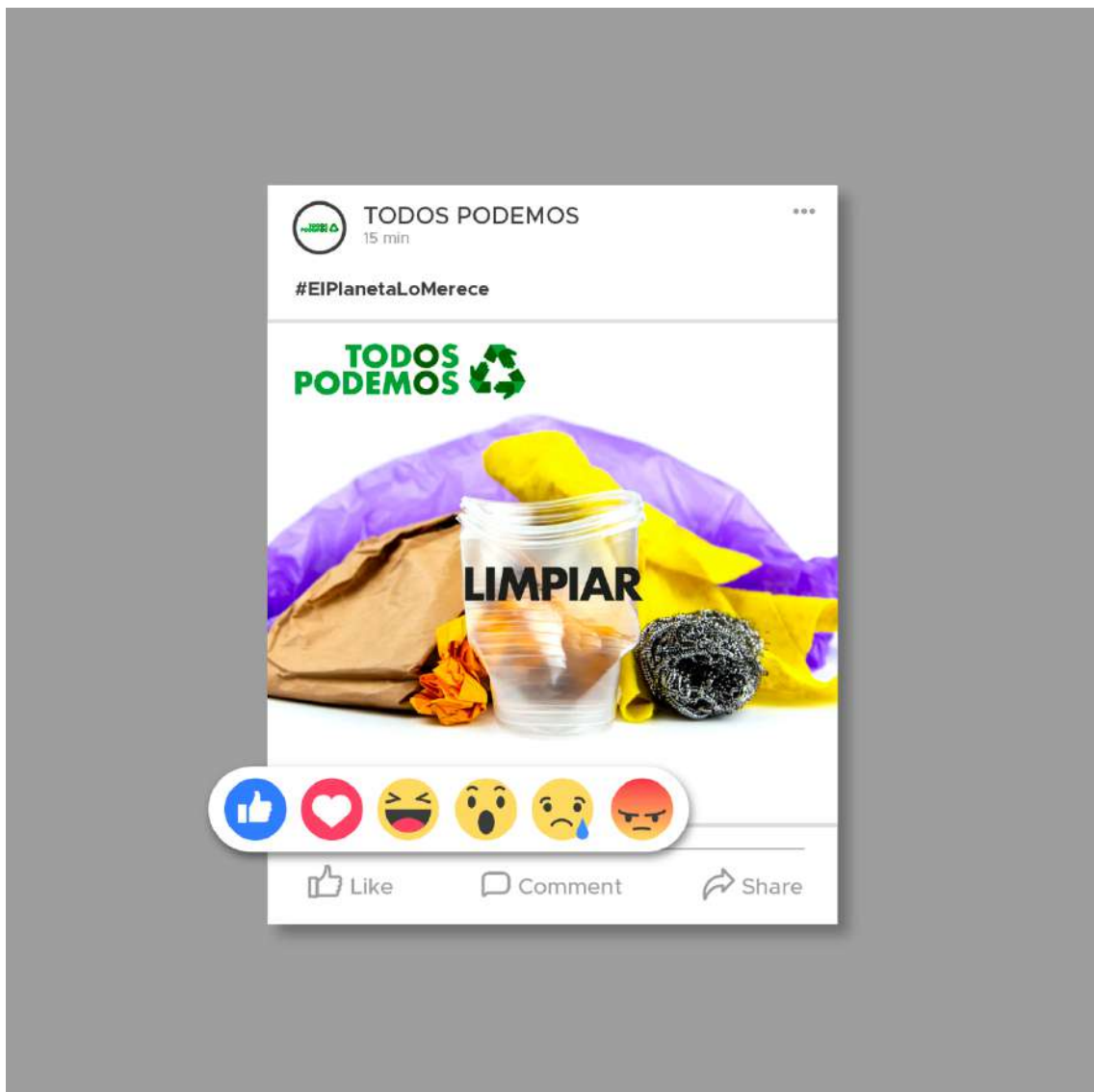


Imagen 18 Post de apertura para Facebook

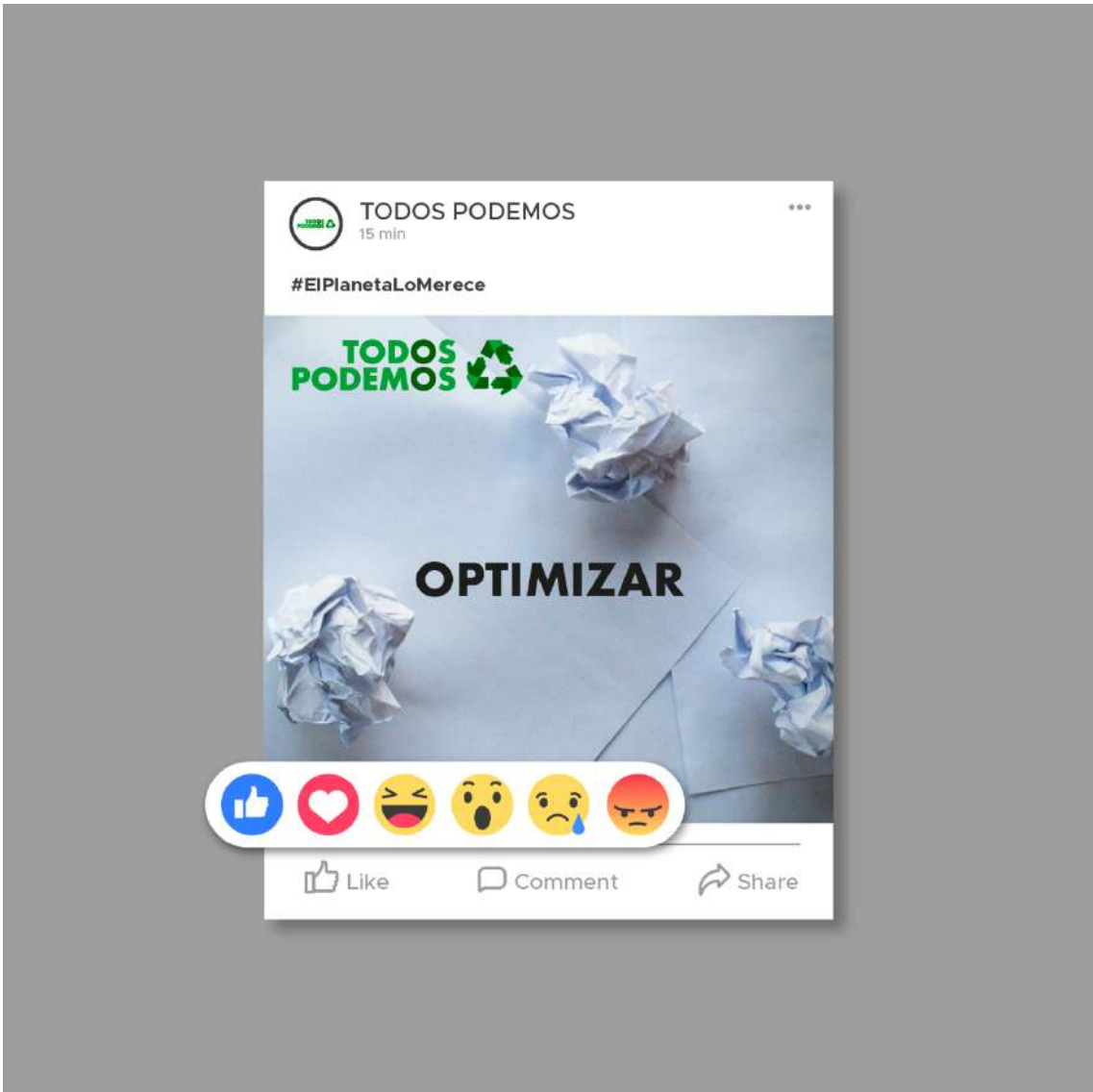


Imagen 19 Post de apertura para Facebook

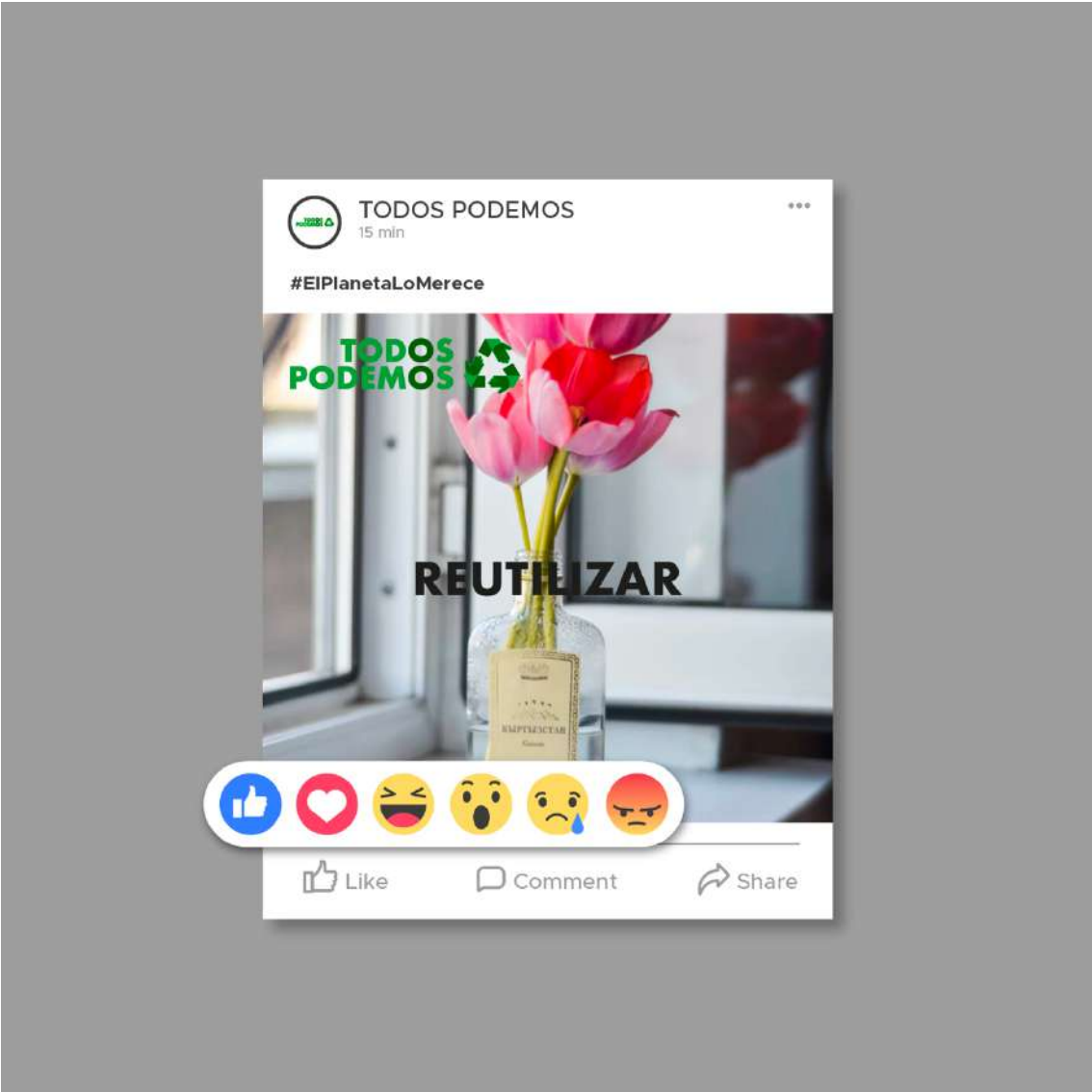


Imagen 20 Post de apertura para Facebook

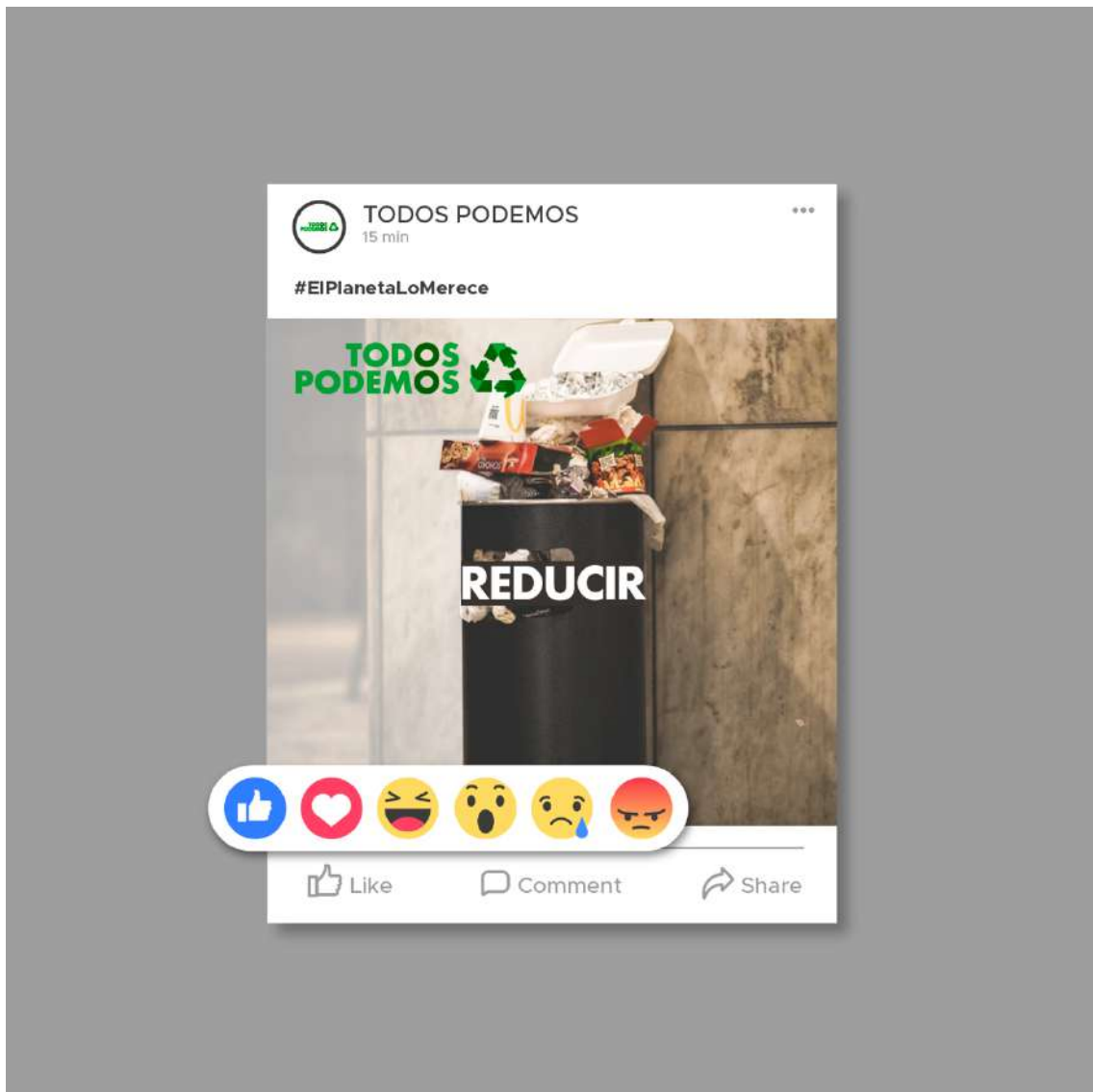


Imagen 21 Post de apertura para Facebook

5.5.6 Post de apertura para Instagram

Estructura: En la parte superior se presentará el post y en el pié de página estara colocado el copy.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de segunda fase: Se muestra en formato estandar el mismo que irá acompañado de una palabra clave el cuál es complemento de el copy “TODOS PODEMOS”.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte inferior central, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: 1080 x 1080px

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en hacer énfasis y reforzar el mensaje que esta transmitiendo el texto central.

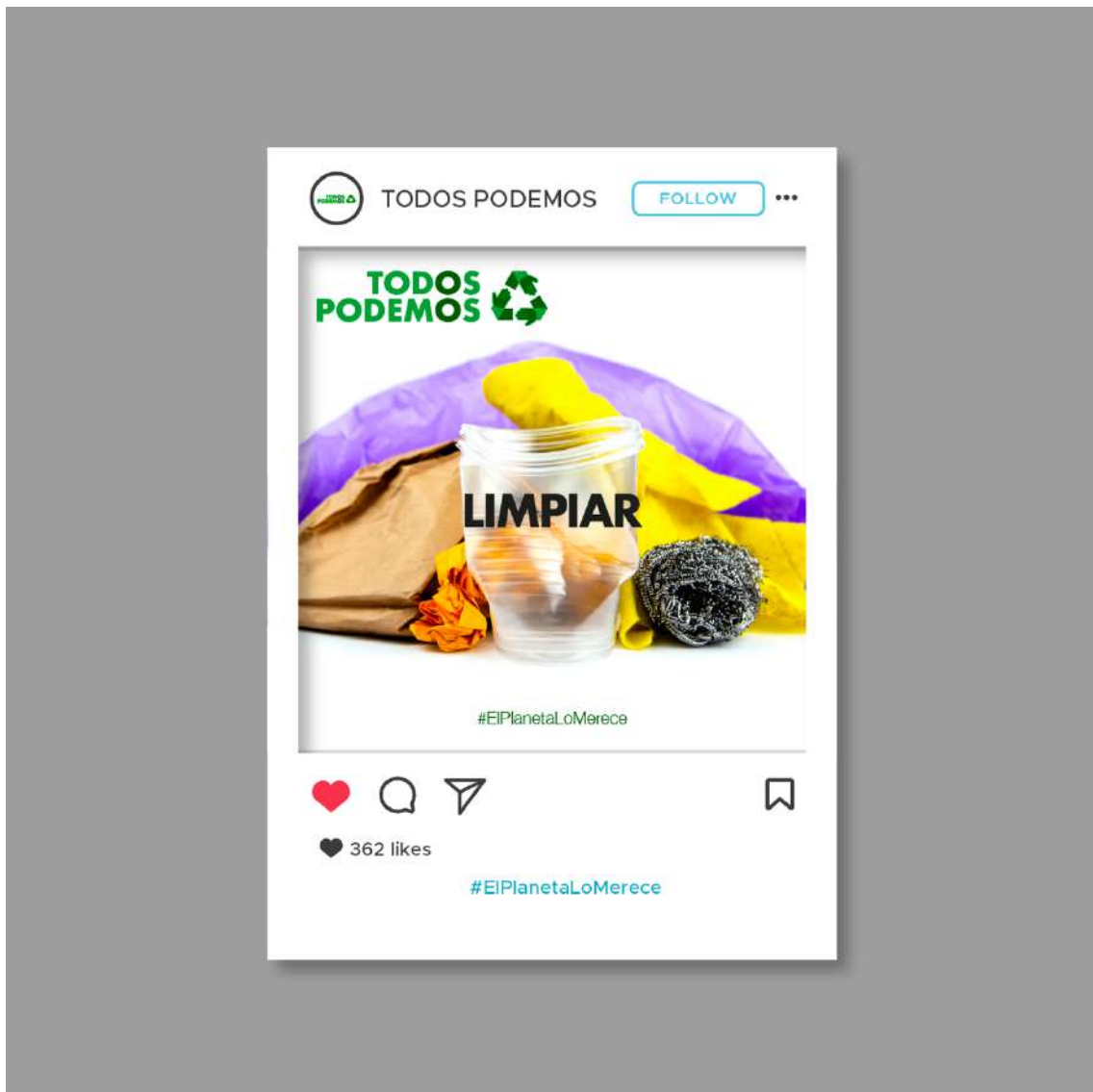


Imagen 22 Post de apertura para Instagram

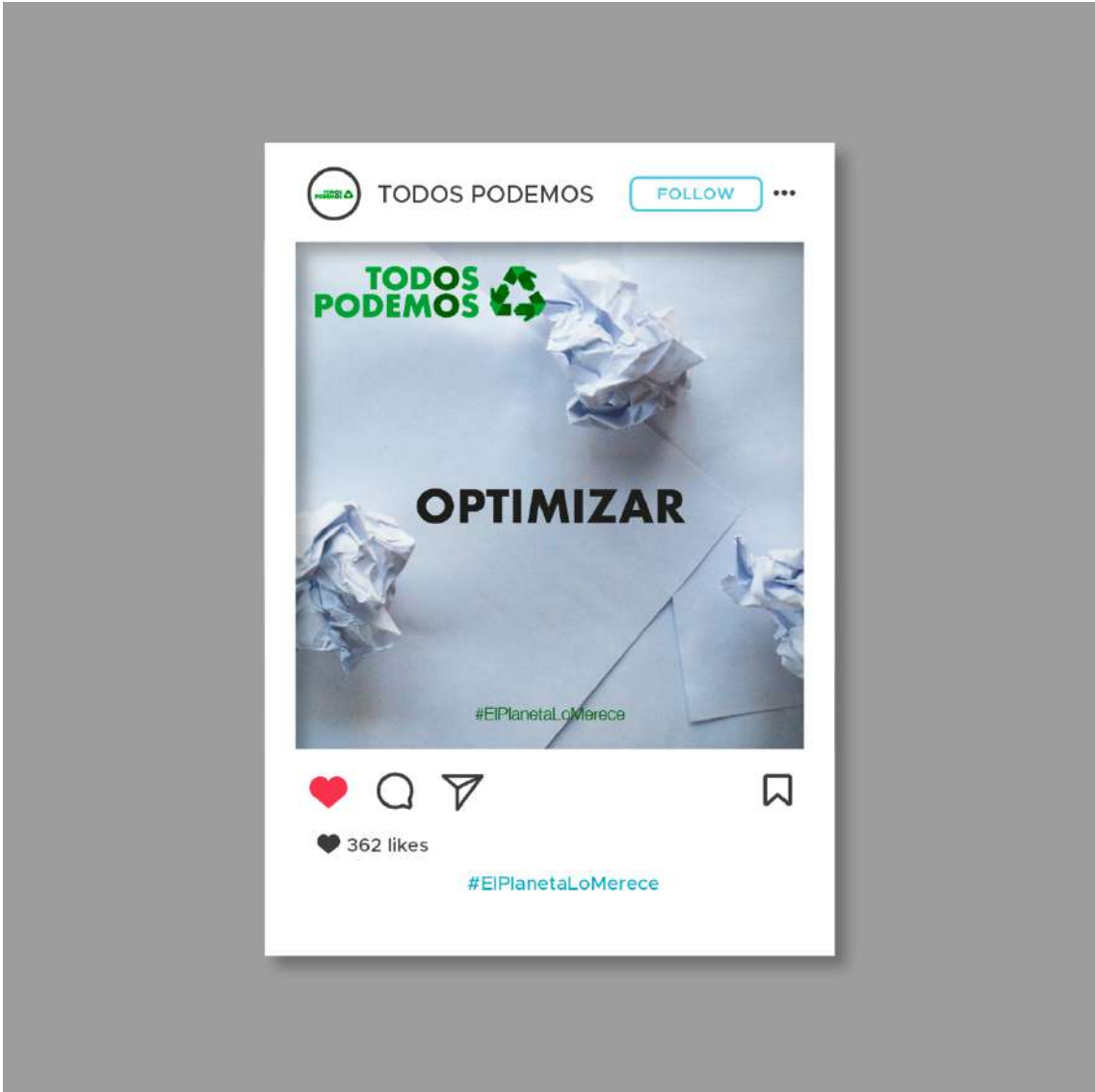


Imagen 23 Post de apertura para Instagram



Imagen 24 Post de apertura para Instagram

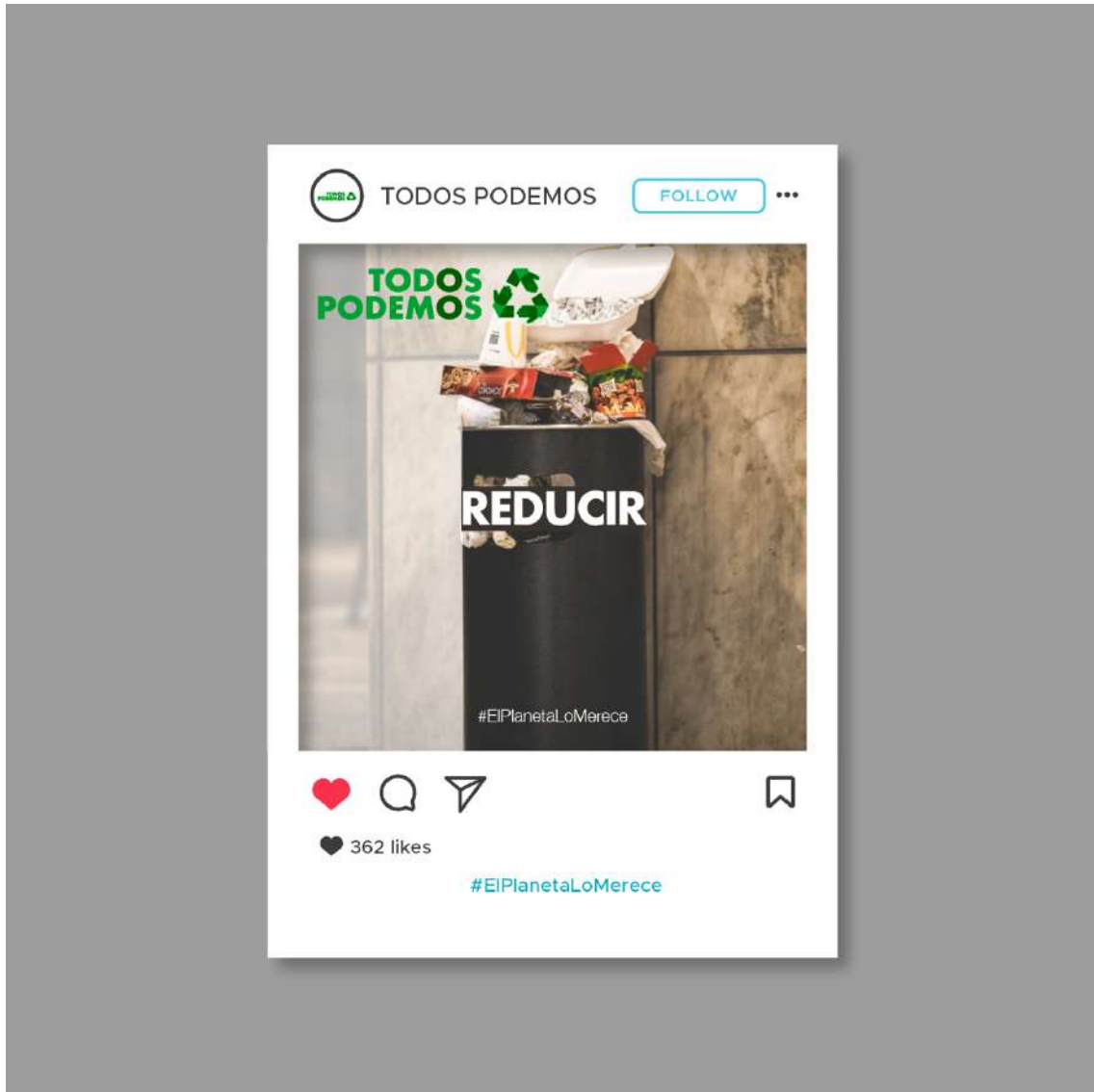


Imagen 25 Post de apertura para Instagram

5.5.7 Post de ¿SABÍAS QUÉ?

Estructura: Para Facebook el encabezado del post tendrá el copy y a continuación se presentara el post y para Instagram en la parte superior se presentará el post y en el pié de página estara colocado el copy. El contenido consta de texto informativo que esta ubicado en la parte izquierda, el tema está en disposición vertical en gran tamaño y el texto complementario se encuentra acontinuacion en disposición horizontal, en tamaño corto. Así se mantendra la gerarquia de contenidos y facilitará la compresión de lectura.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de segunda fase: Se muestra en formato estandar en la parte superior derecha. Con esto se mantendrá el orden de contenidos y no afectara su comprensión y lectura.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la centro de la fotografía, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: Para Facebook 470 x 470px. Y para Instagram 1080 x 1080px.

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en enseñar sobre la maquinaria, materia prima y desechos que se generan en la FDA.



Imagen 26 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook

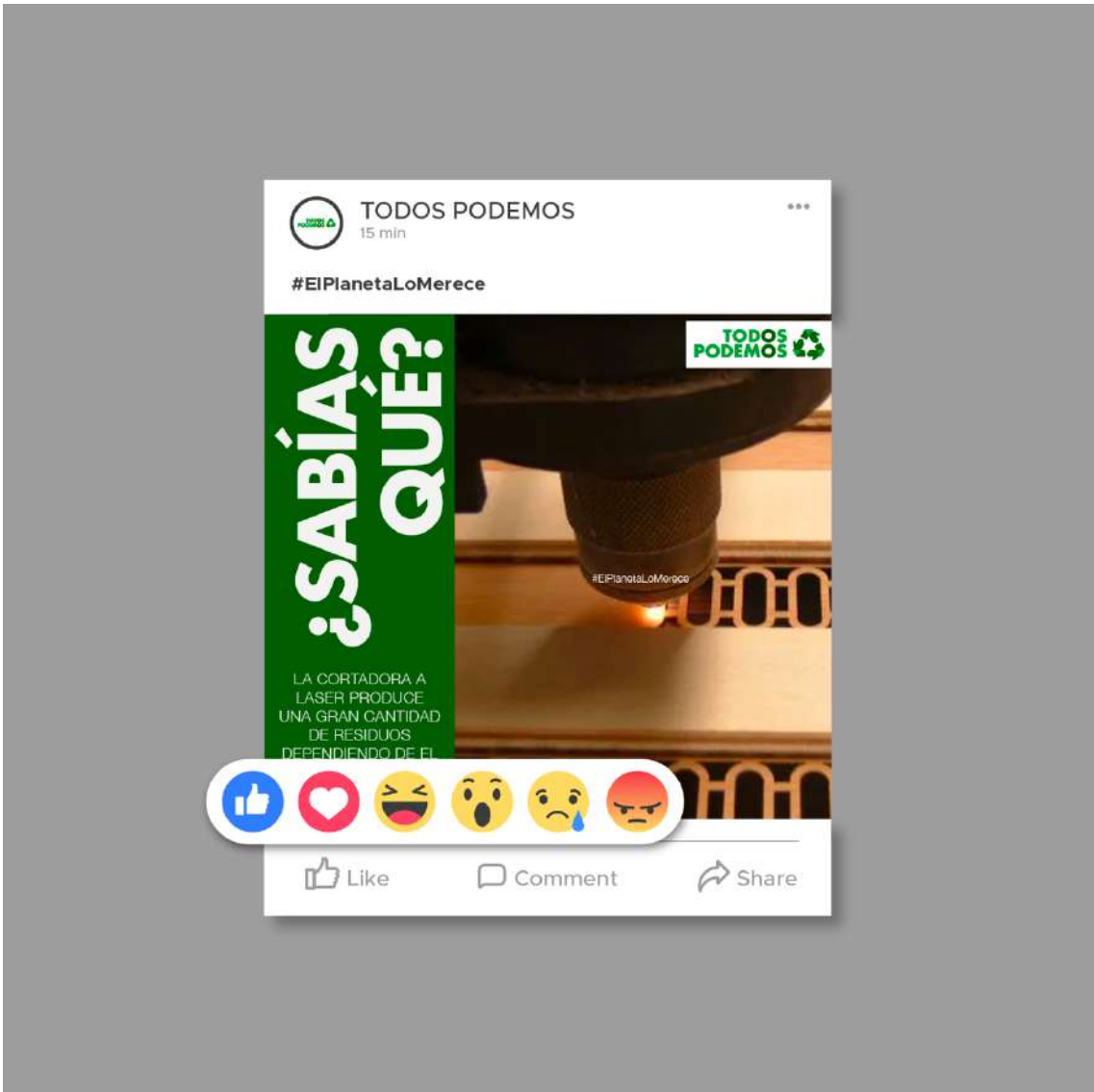


Imagen 27 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook



Imagen 28 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook



Imagen 29 Post de ¿Sabías qué? Para Facebook



Imagen 30 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram



Imagen 31 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram



Imagen 32 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram



Imagen 33 Post de ¿Sabías qué? Para Instagram

5.5.8 Post de clasificación

Estructura: Para Facebook el encabezado del post tendrá el copy y a continuación se presentara el post y para Instagram en la parte superior se presentará el post y en el pié de página estara colocado el copy. El contenido consta de texto informativo que esta ubicado en la parte izquierda, el tema está en disposición vertical en gran tamaño y en el centro está colocado la ilustración de un contenedor de un color en específico el mismo que guiará a como clasificar adecuadamente los desechos. Así se mantendra la gerarquia de contenidos y facilitará la comprensión de lectura.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de segunda fase: Se muestra en formato estandar en la parte superior derecha. Con esto se mantendrá el orden de contenidos y no afectara su comprensión y lectura.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la centro inferior de la fotografía, de esta manera se podrán apreciar adecuadamente todos los contenidos.

Medidas: Para Facebook 470 x 470px. Y para Instagram 1080 x 1080px.

Estilo de fotografía: Publicitaria, enfocada en enseñar sobre la clasificación de los desechos que se generan en los talleres de la FDA.



Imagen 34 Post de clasificación Para Facebook



Imagen 35 Post de clasificación Para Facebook



Imagen 36 Post de clasificación Para Facebook



Imagen 37 Post de clasificación Para Facebook



Imagen 38 Post de clasificación Para Instagram



Imagen 39 Post de clasificación Para Instagram



Imagen 40 Post de clasificación Para Instagram



Imagen 41 Post de clasificación Para Instagram

5.5.8 Post de clasificación

Estructura: Para Facebook el encabezado del post tendrá el copy y a continuación se presentara el video, para Instagram y TikTok en la parte superior se presentará el video y en el pié de página estara colocado el copy. El contenido informativo consta de texto en cursiva ya que es una variante de la familia tipográfica y con esta variante se transmite velocidad, así se comprenderá de mejor manera que el video es corto. Este será animado e informará a como clasificar adecuadamente los desechos. Así se mantendrá la gerarquia de contenidos y facilitará la comprensión del video.

Forma de uso del isologo en perfiles de redes sociales: Se utilizará el isologo en su forma básica, el cuál permitira apreciar el contenido de mejor manera.

Isologo en post de segunda fase: Se muestra antes de la parte final del video para generar un impacto con el mensaje final.

Aplicación del copy: Este estará colocado en la parte final de el video como mensaje de cierre..

Medidas: Para Facebook, Instagram y TikTok 1080 x 1920px..

COMO OPTIMIZAR LOS MATERIALES



Imagen 42 Video de optimización para redes

**CUANDO
VAYAS A
IMPRIMIR
EN 3D**



Imagen 43 Video de optimización para redes

**UTILIZA
SOLO
EL MATERIAL
NECESARIA**



Imagen 44 Video de optimización para redes



Imagen 45 Video de optimización para redes

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Acorde a la investigación que se realizó a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura (F.D.A.) de la Universidad Técnica de Ambato se llegó a la conclusión que, no existe el conocimiento necesario acerca de la optimización de los desechos y el reciclaje. Pero si existe el deseo de reciclar los materiales que se utilizan día a día en sus actividades académicas diarias. Por motivos de la pandemia del COVID-19 todas estas actividades las realizan en sus hogares y desconocen sobre los materiales y residuos que se generan en los distintos talleres de la F.D.A. La mayor parte de los estudiantes desconocen la maquinaria y los materiales que se utilizan en los talleres.

Mediante el análisis de los contenidos y resultados de estrategias publicitarias enfocadas en reciclar se pudo obtener la información necesaria para la presente investigación. Esta información fue fundamental para encaminar el proyecto con los parámetros necesarios. Ya que no existen antecedentes de haber existido campañas de reciclaje o similares en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura. Esta sería la primera en existir y ser aplicada.

Se determinaron las causas por las que se produce el mal manejo de la optimización del reciclaje por parte de los estudiantes de la FDA, con esta información se realizó el análisis pertinente para seleccionar adecuadamente los contenidos que fueron utilizados en las piezas gráficas.

6.2 Recomendaciones

Luego de haber sido implementado el presente proyecto y se haya podido analizar los resultados y estos hayan sido favorables. Se recomienda implementarlo en el resto de facultades de la Universidad Técnica de Ambato para que toda la comunidad universitaria, personas externas y visitantes puedan conocer sobre la cultura del reciclaje.

Se considera importante realizar actividades en las cuales participen todos los estudiantes mostrando sus ideas de cómo optimizar los materiales y como reciclar. Para que de esta manera puedan compartir información nueva que aportaría a mejorar el ambiente de estudio.

Cuando termine la pandemia y se vuelva a las clases presenciales se recomienda realizar charlas, foros y talleres por parte de profesionales al inicio y a la mitad de cada semestre en el cuál se muestre información que genere interés y curiosidad. Para que luego se realice un test de evaulación.

Bibliografía

- Gavilanes, D. S. (2011). “*LOS DESECHOS SÓLIDOS Y SU INCIDENCIA EN EL MEDIO AMBIENTE DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA*”. Ambato , Tungurahua, Ecuador.
- Rojas, M. B. (2012). “*ESTUDIO DEL PROCESO DE CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS SÓLIDOS PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN RESIDUAL EN EL MERCADO MAYORISTA DE AMBATO*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Flores Meneses, S. S. (2020). “*La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Herrera, J. F. (2015). *Normativas y procesos participativos en torno al reciclaje inclusivo en la zona Andina. Estudio de caso en Ecuador*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Bonilla, L. A. (2015). “*MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS Y EL DERECHO AL MEDIO AMBIENTE SANO.*”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- José Benito García Carmona, J. B. (2015). Sensibilización y Separación de Basura de la Comunidad Universitaria. *EDUCATECONCIENCIA*.
- Elias, X. (2009). Residuos sólidos urbanos y fangos de apertura . *Reciclaje de residuos industriales* .
- Medina, M. (1999). *Reciclaje de desechos sólidos en América Latina*.
- Careaga, J. A. (1993). *Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes* . México , México , DF.
- Olivia Castrillón Quintana, S. M. (2009). Impacto del manejo integral de los residuos sólidos en la Corporación Universitaria Lasallista. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*.
- Kleppner. (2005). *Publicidad*. México: PEARSON Educación .
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid, España.
- García, E. (2004). *La Publicidad Social* . Alicante, San Vicente, España.
- TORO, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Medellín , Antioquia, Colombia.
- JIMÉNEZ, P. V. (2008). *Estrategias publicitarias en Costa Rica*. San José, San Pedro, Costa Rica.
- Rodríguez, A. (2015). Mutación Digital. *TELOS 101: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.

- Rodríguez, A. (2015). Educación superior: Mundo digital. *TELOS*, 166.
- Jesús, B. B. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 124.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. (E. ERESMA, Ed.) Madrid, España .
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad* (Vol. VI). Madrid, España: ESIC.
- Margalef, P. R. (2012). *d'Ecologia*. Catalunya, Barcelona, España.
- Teresa Valverde Valdés, J. A.-S. (2005). *Ecología y Medio Ambiente*. Nuacalpan, Juárez , México: Pearson Educación .
- Guzmán, R. C. (2012). *Ecología y medio ambiente*. México, D.F: Cengage Learning .
- Segura, L. M. (2003). *Principios Básicos de contaminación ambiental* . Toluca: instituto literario 100 ote.
- Martín, M. (1999). *Reciclaje de desechos sólidos en América Latina*. Estados Unidos: Departamento de Estudios Urbanos y del Medio Ambiente.
- Manuel, V. (2013). *Los caminos del reciclaje*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- Húngaro, B. (2006). *El reciclaje, la industria del futuro*. Santiago de Cuba: Ciencia en su PC.
- Javier Bermeo Paucar, V. R. (octubre 7, 2019). EL RECICLAJE LA INDUSTRIA DEL FUTURO EN ECUADOR. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 31.
- Juela, J. F. (2015). *Normativas y procesos participativos en torno al reciclaje inclusivo en la zona Andina. Estudio de caso en Ecuador*. Cuenca- Ecuador: Universidad de Cuenca Ecuador.
- Lituma, N. V. (2020). *"EDUCACIÓN AMBIENTAL Y RECICLAJE DE BASURA EN ESCUELAS Y COLEGIOS DEL ÁREA URBANA DEL CANTÓN ZARUMA"*. CUENCA - ECUADOR: Universidad Politécnica Salesiana sede cuenca.
- Rivera Mario, B. C. (2020). *DISEÑO, SOCIEDAD Y AMBIENTE*. Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Jaume Badosa, J. S. (2007). ¿QUÉ DISEÑO PARA QUÉ SOCIEDAD? . *DIALNET*, 35-41.
- NACIONAL, H. C. (10 de Septiembre de 2004). LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. *EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL*. Quito, Pichincha, Ecuador: LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana.

- Núñez, L. T. (24 de Mayo de 2012). ACUERDO No. 191. *ACUERDO No. 191*. Quito, Pichincha, Ecuador: LEXIS S.A. - Silec, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana.
- Milena, S. (29 de Abril de 2011). *PORTALCOMUNICACIÓN.COM*. Obtenido de http://eacadiz.com/wp-content/uploads/2020/01/61_esp.pdf
- Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura . *RUTA*, 15.
- PRIETO, D. V. (1996). *LENGUAJE, IMAGEN Y PUBLICIDAD*. Villanueva : cervantesvirtual.com.
- Thompson, I. (2008). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Díez, S. (2006). *la comunicación en la empresa*. Madrid: ideaspropias.
- Castells, M. (2012). *COMUNICACIÓN Y PODER*. Distrito Federal: siglo veintiuno editores.
- Lopez, I. C. (1997). *Aurea la canaminacion*. Distrito Federal: trillas.
- David, J. (2007). *REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR*. Buenos Aires: books.google.
- Bernal, J. A. (2007). *Reducir, Reciclar y Reutilizar* . Wanceulen: Editorial Deportiva S.L.
- Tuset, C. R. (2016). *REDUCCIÓN, REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE DE MATERIALES*. Castelló: Universitat Jaume.
- Flores, C. B. (2009). *La problemática de los desechos sólidos*. Merida : Universidad de los Andres.
- Montenegro, J. T. (1997). *DESECHOS SÓLIDOS PRINCIPIOS DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Martin, M. (1997). *Manejo de desechos sólidos y desarrollo sustentable*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Rincón, M. E. (2011). *EL ORIGEN DEL CONCEPTO ECOSISTEMA*. Bogotá: Univeridad Pedagógica .
- Herrera, K. (2003). *Los ecosistemas*. Michoacan: UNAM.
- Diego Alberto López Altamirano, S. E. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento* , 51.
- Altamirano, D. A. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 51.

Santana, M. (2007). *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar*. Vizcaya: Universidad del País Vasco.

ANEXOS

Enlace para descargar el manual

<https://1drv.ms/b/s!AkSN3xyLdBcIllwZ5CxVnKAsekP5?e=3CWBlu>

**TODOS
PODEMOS** 

MANUAL DE ESTILOS

**TODOS
PODEMOS** 

JUSTIFICACIÓN

"TODOS PODEMOS" SON LAS PALABRAS QUE FORMAN EL LOGOTIPO EN EL CUAL SE REPRESENTA LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS, ADEMÁS SE PUEDEN VER QUE LAS LETRAS "O" Y "S", SE MANTIENEN ALINEADAS, TAMBIÉN PRESENTAN OTRO COLOR EN EL CUAL LA LETRA "O" REPRESENTA A COMO SE VERÍA UN CONTENEDOR VISTO DESDE ARRIBA.

A TODO ESTO LE ACOMPAÑA EL ISOTIPO QUE ESTÁ REPRESENTADO CON LA ICONOGRAFÍA CORRESPONDIENTE AL RECICLAJE, EL MISMO QUE YA ESTÁ POSICIONADO Y PERMITE QUE LA COMPRESIÓN TOTAL DEL IDENTIFICADOR SEA MAS FÁCIL.



IDENTIFICADOR

SIEMPRE QUE SEA POSIBLE Y COMO USO PRINCIPAL DEL LOGOTIPO SE PRESENTARÁ LA MARCA DE LA FORMA ESCRITA.



CROMÁTICA



= 46EF94



= 019C41



= 025B01



= 053503

**TODOS
PODEMOS** 

ESCALA DE GRISES



= B2B2B2



= 636363



= 363636



= 212121



ÁREA DE PROTECCIÓN

SE HA ESTABLECIDO UN ÁREA DE PROTECCIÓN EN TORNO AL LOGOTIPO. ESTA ÁREA DEBERÁ ESTAR EXENTA DE ELEMENTOS GRÁFICOS QUE INTERFIERAN EN SU PERCEPCIÓN Y LECTURA DE LA MARCA.

LA CONSTRUCCIÓN DEL ÁREA DE RESPETO QUEDA DETERMINADA POR LA MEDIDA "X", SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, ES PREFERIBLE AUMENTAR AL MÁXIMO ESTE ESPACIO SEPERANDO EL LOGOTIPO DEL RESTO DE ELEMENTOS DE LA PÁGINA.

EL LOGOPTIPO SE INSCRIBE Y CONSTRUYE SOBRE UNA SUPERFICIE MODULAR PROPORCIONAL AL VALOR X.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO EN EL IDENTIFICADOR SE REALIZARON TRAZOS CON LINEAS QUE FORMAN LA IMAGEN. DEBE RESPETARSE LA ESTRUCTURA EN TODO MOMENTO.



USOS INCORRECTOS

EL LOGOTIPO TIENE UNAS MEDIDAS Y PROPORCIONES RELATIVAS DETERMINADAS POR LOS CRITERIOS DE COMPOSICIÓN, JERARQUÍA Y FUNCIONALIDAD.

EN NINGÚN CASO SE HARÁN MODIFICACIONES DE ESTOS TAMAÑOS Y PROPORCIONES.

**TODOS
PODEMOS** 

**TODOS
PODEMOS** 

**TODOS
PODEMOS** 

USOS CORRECTOS

PARA UN ADECUADO USO DE MARCA, ES NECESARIO HACER CASO A LA GUÍA AQUI MENSIONADA PARA PODER TENER UNA CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL LOGOTIPO.

EVITAR EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE EL USO DEL LOGOTIPO SOBRE UN FONDO DE COLOR QUE NO SEA EL CORPORATIVO; SIN EMBARGO PARA CUESTIONES DE MARCHANDISING Y PUBLICIDAD PUEDE UTILIZARSE EN BLANCO O NEGRO, EN FUNCIÓN DE LA LUMINOSIDAD DEL FONDO.

EN NINGÚN MOMENTO ESTÁ PERMITIDO UTILIZAR EL LOGOTIPO EN SU VERSIÓN GRIS SOBRE FONDO DE COLOR.

FUTURA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@. \$%&/()=?_#~

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@. \$%&/()=?_#~

TIPOGRAFÍA

LA TIPOGRAFÍA ELEGIDA PARA EL LOGOTIPO FUE SELECCIONADA POR SU FACILIDAD DE LECTURA, LO CUAL FACILITA LA PREGNANCIA DEL LOGOTIPO EN LA MENTE DE LAS PERSONAS.

TRAMAS PERMISIBLES



CORRESPONDE A LA TONALIDAD DEL EMBLEMA, CON SU USO DEL 100% AL MÁXIMO Y 20% COMO MÍNIMO EN EL USO DE DIFERENTES APLICACIONES.

CONTROL DE PROPORCIÓN



SE ESTABLECE UN TAMAÑO MÍNIMO QUE PUEDE UTILIZARSE EL EMBLEMA SIN PERDER SU LEGIBILIDAD EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES.

APLICACIONES





