



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación como Requisito para la Licenciatura en
Publicidad y Mercadotecnia.

TEMA:

**CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA REDUCIR
LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS SÓLIDOS EN EL
RECINTO LA UNIÓN, DEL CANTÓN DURÁN**

Autor:

Gerson Andrés Murillo Burgos

Tutor:

Lcdo. Carlos Coya

Guayaquil –Ecuador

2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Durán.		
AUTOR/ ES: Gerson Andrés Murillo Burgos	REVISORES: Lcdo. Carlos Coya.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACION:	Nº DE PÁGS: 104 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing		
PALABRAS CLAVE Educación ambiental, Marketing social, Campaña publicitaria, Bienestar social.		
<p>RESUMEN: Existen lugares pertenecientes al sector rural en que los habitantes se encuentran cerca de un río o estero, como lo es el Recinto La Unión en Durán, provincia del Guayas. Éste es privado de ciertos servicios como la recolección de basura, ya que no cuenta con una vía de acceso adecuada para que ingresen los carros recolectores, motivo por el cual los habitantes buscan forma de deshacerse de los desechos optando por quemarlos, siendo esto un factor que recae en el bienestar no sólo de los habitantes sino también del medio ambiente. Se considera que el principal problema que impulsa a los individuos a incinerar la basura se debe a la falta de conocimiento de los habitantes respecto al cuidado del medio ambiente. El objetivo general del presente trabajo de investigación es analizar las condiciones ocasionadas por la contaminación ambiental por desechos por parte de los habitantes del recinto La Unión (Durán), para en base a ello promover la educación ambiental con el fin de reducir dicha contaminación y por ende, mejorar las condiciones de vida de los habitantes. La población a tomar en cuenta es de 471 que son los habitantes del recinto; y la muestra es de 212, la cual es obtenida de la población finita antes mencionada y la que se utiliza para el respectivo análisis a través de las técnicas seleccionadas. Cabe destacar que el tipo de investigación que se aplica para el desarrollo del trabajo son: descriptiva y de campo; además, el diseño de la investigación se basa en los métodos cuantitativos y cualitativos. La propuesta se elabora a partir de la recolección de datos e información obtenida a través de las distintas fuentes, la cual es crear la campaña de educación ambiental para los habitantes del Recinto La Unión del Cantón Durán.</p>		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Gerson Andrés Murillo Burgos	Teléfono: 0989006987	E-mail: gersonoil@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la carrera Publicidad y Mercadotecnia por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia del Sr. Gerson Andrés Murillo Burgos.

Tema: “Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Durán”.

TUTOR

Lcdo. Carlos Coya.

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

ING. VERONICA ALEJANDRA OCHOA HERRERA, Magister en Administración de Empresas con el registro del SENESCYT No. 1028-1386041577, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Gerson Andrés Murillo Burgos con C.I.:0926014747, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: “Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Durán”.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

ING. VERONICA ALEJANDRA OCHOA HERRERA

Número de registro SENESCYT: No 1028-13-86041577

Número de cedula: 0916308521

Número celular: .0994821235

Diciembre 2015

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Durán.

Del egresado:

Gerson Andrés Murillo Burgos

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Diciembre 2015

Para constancia firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la carrera Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Gerson Andrés Murillo Burgos, deja constancia escrita de ser el autor responsable del proyecto de investigación presentado por lo cual firma:

Gerson Andrés Murillo Burgos

C.I: 0926014747

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Gerson Andrés Murillo Burgos

C.I: 0926014747

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades de la Facultad y de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Al Licenciado Carlos Coya C. quien a pesar de las adversidades que se presentaron en el tiempo de elaboración de tesis supo comprender y me ayudó en su culminación. Además a todo el cuerpo Docente que impartió sus conocimientos que han servido en el diario vivir y en lo laboral.

.

Gerson Andrés Murillo Burgos

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios porque de no ser por él, nada de esto sería posible. Él, quien nunca me desamparó, me impulsó siempre a continuar a pesar de los obstáculos que se me presentaron, me demostró que la Fe junto al esfuerzo son la mezcla perfecta para lograr lo que se desee.

Dalila y Guillermo mis padres, quienes desde mis primeros pasos han estado conduciéndome hacia el camino correcto, mis hermanos por quienes cada día trato de evitar darles un mal ejemplo porque siguen mis pasos.

Mis primos, tías, que siempre han estado pendientes de que me prepare.

Paola mi compañera sentimental que con sus reprimendas me ha demostrado que si quieres puedes y que nada se consigue cruzándose de brazos.

Gerson Andrés Murillo Burgos

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Ámbito del problema.....	5
1.3. Situación en conflicto	5
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Formulación del problema	6
1.6. Relevancia social y evaluación del problema	7

1.6.1. Relevancia social	7
1.6.2. Evaluación del problema	7
1.7. Objetivos de la investigación	7
1.7.1. Objetivo general	7
1.7.2. Objetivos específicos	8
1.8. Idea a defender.....	8
1.9. Justificación e importancia de la investigación	8
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación Histórica	10
2.2. Fundamentación epistemológica	11
2.3. Fundamentación Teórica	12
2.3.1. Educación Ambiental.....	12
2.3.2. Marketing social	18
2.3.3. Campaña publicitaria.....	23
2.3.4. Bienestar social	28
2.4. Glosario de términos.....	33
2.1. Fundamentación legal.....	36
2.1.1. Plan Nacional del Buen Vivir	36
CAPÍTULO III.....	37
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Diseño de investigación	37
3.3. Población y muestra	38

3.3.1. Población.....	38
3.3.2. Muestra	38
3.4. Técnicas e instrumento de recolección.....	39
3.5. Procesamiento y análisis de datos	40
CAPÍTULO IV.....	41
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1. Resultado de entrevista en el GAD de Durán	41
4.2. Resultados de encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán	43
CAPÍTULO V.....	53
5. LA PROPUESTA.....	53
5.1. Introducción	53
5.2. Objetivos de la propuesta	54
5.2.1. Objetivo general	54
5.2.2. Objetivos específicos	54
5.3. Descripción de la propuesta	54
5.3.1. Misión.....	55
5.3.2. Marca legal de campaña BASULUGAR.....	55
5.3.3. Elementos gráficos para actividades de la campaña	57
5.3.4. Charlas de reciclaje.....	64
5.3.5. Cronograma de actividades	71
5.3.6. Presupuesto de campaña	72
CAPÍTULO VI.....	74
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74

6.1. Conclusiones	74
6.2. Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Veces de consumo de productos que generan desechos.....	43
Tabla 2	De estos productos, cuáles consume con más frecuencia	44
Tabla 3	¿Con qué frecuencia arroja la basura?	45
Tabla 4	¿Qué destino le da a la basura?	46
Tabla 5	¿De qué servicios básicos usted carece?.....	47
Tabla 6	¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?	48
Tabla 7	¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?	49
Tabla 8	¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?	50
Tabla 9	¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?	51
Tabla 10	¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?	52
Tabla 11	Porcentaje de desechos en hogares.....	65
Tabla 12	cronograma de actividades	71
Tabla 13	Presupuesto de campaña	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Recinto La Unión	6
Figura 2 Veces de consumo de productos que generan desechos	43
Figura 3 De estos productos, cuáles consume con más frecuencia	44
Figura 4 ¿Con qué frecuencia arroja la basura?	45
Figura 5 ¿Qué destino le da a la basura?	46
Figura 6 ¿De qué servicios básicos usted carece?	47
Figura 7 ¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?	48
Figura 8 ¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?	49
Figura 9 ¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?	50
Figura 10 ¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?	51
Figura 11 ¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?	52
Figura 12 Isotipo	56
Figura 13 Logotipo	56
Figura 14 Slogan.....	57
Figura 15 Marca legal de la campaña.....	57
Figura 16 Gigantografía	59
Figura 17 Roll up.....	60
Figura 18 Volante.....	61
Figura 19 Afiche.....	62
Figura 20 Camisetas.....	63



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS SÓLIDOS EN EL RECINTO LA UNIÓN, DEL CANTÓN DURÁN.

RESUMEN

Existen lugares pertenecientes al sector rural en que los habitantes se encuentran cerca de un río o estero, como lo es el Recinto La Unión en Durán, provincia del Guayas. Éste es privado de ciertos servicios como la recolección de basura, ya que no cuenta con una vía de acceso adecuada para que ingresen los carros recolectores, motivo por el cual los habitantes buscan forma de deshacerse de los desechos optando por quemarlos, siendo esto un factor que recae en el bienestar no sólo de los habitantes sino también del medio ambiente. Se considera que el principal problema que impulsa a los individuos a incinerar la basura se debe a la falta de conocimiento de los habitantes respecto al cuidado del medio ambiente. El objetivo general del presente trabajo de investigación es analizar las condiciones ocasionadas por la contaminación ambiental por desechos por parte de los habitantes del recinto La Unión (Durán), para en base a ello promover la educación ambiental con el fin de reducir dicha contaminación y por ende, mejorar las condiciones de vida de los habitantes. La población a tomar en cuenta es de 471 que son los habitantes del recinto; y la muestra es de 212, la cual es obtenida de la población finita antes mencionada y la que se utiliza para el respectivo análisis a través de las técnicas seleccionadas. Cabe destacar que el tipo de investigación que se aplica para el desarrollo del trabajo son: descriptiva y de campo; además, el diseño de la investigación se basa en los métodos cuantitativos y cualitativos. La propuesta se elabora a partir de la recolección de datos e información obtenida a través de las distintas fuentes, la cual es crear la campaña de educación ambiental para los habitantes del Recinto La Unión del Cantón Durán.

Palabras claves: Educación ambiental, Marketing social, Campaña publicitaria, Bienestar social.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENVIRONMENTAL EDUCATION CAMPAIGN TO REDUCE POLLUTION BY SOLID WASTE IN THE CAMPUS UNION, THE CANTON DURÁN

ABSTRACT

There are places belonging to the rural sector where the inhabitants are located near a river or stream, such as the La Union Campus Duran, Guayas province. This is deprived of certain services such as garbage collection, as does not have an appropriate path for entering collectors cars, why the inhabitants seek way to dispose of waste opting to burn, this being a factor which lies in being not only of the people but also the environment. It is considered that the main problem that drives individuals to incinerate the waste is due to the lack of awareness of the people regarding the care of the environment. The overall objective of this research is to analyze the conditions caused by environmental pollution by waste from the inhabitants of the enclosure The Union (Duran), on this basis to promote environmental education in order to reduce such pollution and thus improving the living conditions of the inhabitants. The population considered is that 471 are the inhabitants of enclosure; and sample is 212, which is obtained from the aforementioned finite population and used for the respective analysis by techniques selected. Note that the type of research that applies to development work are: descriptive and field; in addition, the research design is based on quantitative and qualitative methods. The proposal was made from data collection and information obtained from various sources, which is creating environmental education campaign for the people of La Union Campus Canton Duran.

Keywords: Environmental education, social marketing, Advertising campaign, welfare.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está promoviendo el cuidado del medio ambiente en distintos aspectos a nivel mundial y nacional, ya que existen actividades realizadas por parte de los individuos que ocasionan la contaminación de éste, lo cual repercute también en el bienestar de las personas.

El Recinto La Unión que está situado en la zona rural del cantón Durán, provincia del Guayas y tiene cerca de 500 habitantes, está atravesando por una situación problemática que aparte de poner en riesgo la salud de las personas lo hace también con el medio ambiente; éste radica en el desconocimiento de los individuos acerca del cuidado del mismo.

Los habitantes del recinto no cuentan con el servicio de recolección de basura ya que no hay una vía de acceso para ello, por lo que estos se ven en la obligación de deshacerse de la basura por su propia cuenta, tomando decisiones incorrectas como la incineración, actividad que afecta grandemente al medio ambiente.

El autor considera que una de las herramientas más importantes y necesarias para reducir la contaminación por parte de los habitantes del recinto La Unión del cantón Durán es a través de una campaña de educación ambiental, motivo por el cual se desarrolla el presente proyecto de investigación.

En el Capítulo I se encuentra desarrollado el problema, el cual comprende el planteamiento del problema; ámbito del problema; situación en conflicto; delimitación del problema; formulación del problema;

relevancia social y evaluación del problema; objetivos de la investigación; idea a defender; y justificación e importancia de la investigación.

El Capítulo II se denomina Marco teórico, el cual contiene la Fundamentación histórica; epistemológica; legal; y teórica; y el glosario de términos. La fundamentación teórica tiene como temas principales educación ambiental, marketing social, campaña publicitaria, y bienestar social.

En el Capítulo III se elabora la Metodología, la cual comprende el tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, y procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV se fundamenta en el análisis de los resultados, es decir, en la entrevista y las encuestas realizadas.

En el Capítulo V se encuentra la Propuesta, la cual contiene la introducción; objetivos de la propuesta; descripción de la propuesta (misión, marca legal de la campaña; charlas de reciclaje), cronograma de actividades y presupuesto de campaña.

Las Conclusiones y Recomendaciones conforman el Capítulo VI.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Luego de varios viajes del autor al sector rural en lugares muy recónditos y casi desconocidos a los que ha asistido, se pudo conocer asentamientos en que los habitantes se encuentran incomunicados con la ciudad y que por lo general, están ubicados cerca de la orilla de un estero o río, ya que éste les sirve como vías para acceder a la urbe y para abastecerse de agua.

En estos lugares, los cuales se encuentran privados de muchos servicios, cada día se produce más cantidad de desechos y al no contar con una recolección periódica de basura sus habitantes se ven en la obligación de buscar una manera de deshacerse de ella, siendo ésta tratada de forma incorrecta, a razón que se la arroja al estero o río más cercano a sus hogares, lo que a su vez causa que estos desechos se trasladen a donde desemboquen dichas fuentes de agua.

El Recinto La Unión, se encuentra ubicado en la zona rural del cantón Durán, provincia del Guayas, y está habitado por aproximadamente 500 habitantes, específicamente en la parte sur. Este pequeño perímetro se ubica a orillas del río Babahoyo y colinda con una vasta extensión terrenal, que debido a sus condiciones campestres ha sido adaptado a la acuicultura.

Este sector ha detenido su crecimiento, ya que las piscinas de peces que lo contornean lo han limitado; además de parcelas terrenales está rodeado por enormes árboles de mangle que han crecido gracias a

una entrada de río que a más de servir para abastecimiento de agua, es usada como vía de acceso para pequeñas embarcaciones; sin embargo, toda esta belleza ambiental podría estar siendo mermada si no se actúa a tiempo. Cabe mencionar que el Recinto La Unión ha sido excluido y privado de servicios básicos durante varios años, pese a que en su mayoría sus habitantes están al día en dichos pagos y tampoco son atendidos de manera apropiada.

Los habitantes del sector son personas que viven en su mayoría de la pesca, trabajando en el campamento de una empresa acuícola y otros se trasladan hacia Guayaquil por medio de canoas que llegan hasta la zona sur para desde allí dirigirse a sus trabajos. Cualquier integrante de una sociedad debe satisfacer sus necesidades, así como su alimentación, lo cual conlleva a generar desechos, los mismos que al no contar con la debida recolección son manejados incorrectamente por parte de los habitantes.

Entre los motivos por los que no se da la recolección de basura, está la falta de una vía de acceso adecuada para que se dirijan los carros recolectores; estas vías se arruinan mucho más en la temporada invernal, lo que hace imposible el acceso de vehículos hacia estas zonas. También es importante saber que estos lugares se encuentran a kilómetros de las carreteras o de la ciudad, lo que limita las posibilidades de brindar un servicio de recolección.

El problema en su contexto es el desconocimiento del correcto destino que se le debe dar a los desechos y lo referente en materia de educación ambiental en los recintos alejados de la metrópoli del Cantón

Durán, lo que ocasiona una gran problemática e impacta en enorme magnitud a las grandes fuentes abastecedoras de agua.

1.2. Ámbito del problema

En el recinto La Unión del Cantón Durán, el problema principal es el desconocimiento acerca del correcto destino que se le debe dar a la basura, seguido de la recolección de la misma y de escasos de los servicios básicos. Los habitantes de dicho sector no conocen cómo se debe arrojar correctamente la basura, conllevándolos desde años atrás, a lanzarla al río, ya que no existía un lugar adecuado para su recolección. Actualmente, se sigue dando un manejo incorrecto a los desechos pero de otra forma, es decir, la basura ya no es arrojada al río, sino que es incinerada, lo cual afecta grandemente al medio ambiente.

1.3. Situación en conflicto

La situación de los habitantes de este recinto es el desconocimiento que existe con respecto a la contaminación ambiental, además del impacto que causan al río y al ecosistema que rodea este sector. A esto se le suma la falta de conocimiento, debido a la exclusión en materia de educación ambiental, la cual debe ser impartida por parte de las autoridades municipales del cantón.

1.4. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Social

Aspecto: Campaña de educación ambiental

Tema: Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La Unión, del cantón Duran.

Problema: El desconocimiento de los habitantes del recinto en materia de educación ambiental

Delimitación espacial: Durán, Ecuador

Delimitación temporal: Junio 2014

Figura 1 Recinto La Unión



Fuente: Google Maps (2015)

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera analizar las condiciones de manejo de los desechos por parte de los habitantes del recinto La Unión?

1.6. Relevancia social y evaluación del problema

1.6.1. Relevancia social

El manejo adecuado de la basura y sobre todo el conocimiento de la importancia del cuidado del medio ambiente influyen de forma positiva en la calidad de vida de los habitantes del recinto La Unión. La recolección adecuada de la basura en dicho sector permite que los habitantes tengan un estilo de vida saludable, ya que dejarían a un lado la quema de los desechos, la misma que ocasiona graves efectos no sólo al medio ambiente, sino también en la salud de los habitantes.

1.6.2. Evaluación del problema

Factibilidad: El cuidado del medio ambiente y la mejora de las condiciones de vida de las personas se pueden lograr con el buen manejo de la recolección de basura, lo cual es posible a través de una campaña de educación ambiental, ya que influye positivamente en dichos aspectos.

Conveniencia: El manejo adecuado de la basura mejora la calidad de vida de las personas que se encuentran en el Recinto La Unión, Durán.

Utilidad: Difundir la campaña de educación ambiental a otras comunidades para su bienestar y el del medio ambiente.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

- Analizar las condiciones ocasionadas por la contaminación ambiental por desechos, por parte de los habitantes del recinto La Unión (Durán).

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en la recolección de la basura en el recinto La Unión.
- Mostrar la importancia de la educación ambiental para el manejo de desechos.
- Determinar los efectos del mal manejo de la basura por parte de los habitantes.

1.8. Idea a defender

El bienestar de las personas es uno de los aspectos que debe ser velado por parte de las autoridades locales, a través de distintas actividades que brinden mejores condiciones de vida a los pobladores. Las campañas de educación ambiental son una herramienta importante y de gran ayuda para que los habitantes colaboren en las distintas áreas en la que se ve involucrada la vida de estos, y a su vez, permite llevar un mejor cuidado del medio ambiente a través de instrucciones en relación a la recolección de basura.

1.9. Justificación e importancia de la investigación

Existe un gran problema generado por la falta de conocimiento y la poca educación de valores ambientales en el Recinto La Unión, además de la inatención del servicio de recolección de basura, factores que afectan grandemente al medio ambiente y por ende, a la población de dicho sector.

Por tal razón, se considera necesario promover la educación ambiental para reducir la contaminación y así mejorar las condiciones de vida de los habitantes, debido a que estos están llevando un manejo

incorrecto de los desechos, ya que los queman por la inexistencia de botaderos de basura y la poca accesibilidad para los transportes recolectores de ésta. Brindar información a los habitantes del Recinto “La Unión” acerca del cuidado del medio ambiente puede impulsar a estos a realizar nuevas prácticas para el desecho de la basura y así mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Histórica

La salud ambiental está relacionada con todos los factores físicos, químicos y biológicos externos de una persona. Es decir, que engloba factores ambientales que podrían incidir en la salud y se basa en la prevención de las enfermedades y en la creación de ambientes propicios para la salud. Por consiguiente, queda excluido de esta definición cualquier comportamiento no relacionado con el medio ambiente, así como cualquier comportamiento relacionado con el entorno social y económico y con la genética. (OMS, 2015)

Según la Organización Mundial de la Salud, el medio ambiente es un factor que influye grandemente en la salud de las personas, ya que engloba distintas condiciones que deben mantenerse en buen estado para bienestar de los individuos, como lo son: el aire, agua, clima, etc. Hoy en día, el medio ambiente se ha visto afectado sobre todo por el ser humano, debido al manejo inadecuado de materiales industriales, desechos, entre otros aspectos, los cuales repercuten en la calidad de vida de toda una sociedad.

Asimismo, la OMS (2010) muestra datos acerca del medio ambiente, en los cuales indica que si éste se mantiene saludable sería posible evitar cerca de 13 millones de muertes en todo el mundo. Es importante conocer que muchas veces las muertes de menores de edad, específicamente niños de cinco años, por una parte se deben a las malas condiciones ambientales como contaminación de agua y aire, las cuales pueden evitarse con una mejor práctica de cuidado medioambiental.

Se considera que entre las enfermedades más relevantes relacionadas al medio ambiente se encuentran la diarrea, infecciones tanto respiratorias como estomacales, malaria y traumatismo. Como lo

indica la OMS (2010): “Un mejor saneamiento del medio permitiría evitar un 40% de las muertes por malaria, 41% de las muertes por infecciones de las vías respiratorias inferiores y 94% de las muertes por enfermedades diarreicas”, siendo éstas las causas de muertes infantiles a nivel mundial.

En Ecuador se llevan a cabo actividades como el ciclismo, que ayudan a reducir la contaminación al medio ambiente, ya que es una forma natural de recorrer distintas partes de la ciudad y del país, sin afectar el aire u otras áreas de la naturaleza; así como también se incentiva a las personas al reciclaje de plástico, papel, etc. El Gobierno Ecuatoriano ha optado por impulsar a los ciudadanos a cuidar el medio ambiente a través de consejos, según el Plan del Buen Vivir (2015), como: “No derrochar recursos como agua, electricidad, etc., utilizar productos que estén compuestos con materiales biodegradables como papel, cartón, madera, vidrio, metales, etc., no comprar ni adoptar animales salvajes como mascotas, reciclar y reutilizar los productos luego de su uso”, entre otros.

2.2. Fundamentación epistemológica

El medio ambiente es un tema de mucha importancia ya que involucra el bienestar de las personas, y hoy en día se ha convertido en uno de mucho interés por parte de éstas. Por tal razón, se llevan a cabo actividades por parte de los individuos sea de manera independiente o en conjunto, con el fin de mantenerlo sano; asimismo buscan informarse más sobre éste para la protección del mismo.

El estado ecuatoriano ha implementado estrategias para promover el cuidado del medio ambiente, ya que éste repercute en gran medida en la vida y salud de las personas, incentivando así a los individuos a ser partícipes de actividades que mejoren las condiciones medioambientales, y por ende, la calidad de vida de los ciudadanos.

En cuanto a lo educativo, existen distintas instituciones que aceptan la importancia del medio ambiente, por lo que buscan informar acerca de éste. Sin embargo, en otros centros educativos se está dejando a lado dicho tema, lo cual limita la colaboración que puede ser efectiva por parte de los estudiantes sean niños, adolescentes o adultos.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Educación Ambiental

Como lo menciona Gómez (2012):

En la actualidad nadie pone en duda que el desarrollo de nuestra sociedad tiene como base los procesos educativos. Por ello, muchas de las problemáticas de hoy deben ser afrontadas también desde esta dimensión y, en la mayor parte de los casos, en ésta han de hallarse las principales soluciones. Y si hablamos de problemas para los que urgen decisiones inmediatas, uno de ellos es, por supuesto, la conservación del medio ambiente. Por ello, su presencia como objetivo educativo es innegable, y como tal, debe constituir una de las metas de todo currículo, con independencia del nivel formativo. (pág.13)

La educación ambiental es definida como un proceso dirigido a la creación de conciencia y la comprensión de las cuestiones ambientales que conducen a las acciones individuales y colectivas responsables. El éxito de la educación ambiental se centra en los procesos que promueven el pensamiento crítico, resolución de problemas y habilidades para tomar decisiones eficaces.

Esteban (2013) quien cita a Bogan (1973) considera lo siguiente:

El proceso de la educación ambiental ayuda al educando a percibir y a entender principios y problemas ambientales, y lo capacita para identificar y evaluar posibles soluciones alternativas, anticipando beneficios y riesgos. Implica pues el

desarrollo de hipótesis y técnicas necesarias para comprender la estructura, los requisitos y el impacto de las interacciones entre diversos sistemas y subsistemas ambientales. (pág. 76)

Se considera que la educación ambiental utiliza procesos que involucran a los individuos en la observación, medición, clasificación, la experimentación, y otras técnicas de recolección de datos. Estos procesos ayudan a las personas en la discusión, inferir, predecir, y la interpretación de datos sobre las cuestiones ambientales.

“La educación ambiental está fuertemente vinculada a la educación en valores, ya que, junto con la transmisión de conocimientos, se pretende promover valores y actitudes de solidaridad, respeto, paz, cooperación y tolerancia”. (Pastor, 2015, pág. 171)

Para Pastor (2015):

Los valores de la educación ambiental más específicos son el respeto al medio, la toma de conciencia sobre la necesidad de solucionar evitar problemas ambientales (contaminación, efecto invernadero, cambio climático, deforestación, deterioro de ecosistemas, etc.), la defensa y conservación del medio natural, la preservación de especies animales y vegetales en defensa de la biodiversidad, la solidaridad, la participación [...]. (pág. 171)

La educación ambiental de calidad se concentra en el proceso educativo. Los educadores ambientales pueden considerarse como defensores del medio ambiente en su vida personal. Sin embargo, en su papel de educador ambiental, en el cual deben permanecer neutrales no hay lugar para las creencias personales de tomar el centro del escenario. Es importante que los educadores ambientales sepan qué papel van a desempeñar en la hora de trabajar con el público.

De acuerdo a Pino & Probanca (2012):

Una definición importante y a seguir en el proceso de la toma de conciencia ambiental es también la correspondiente a educación ambiental: proceso continuo y permanente, que constituye una dimensión de la educación integral de todos los ciudadanos, orientada a que en la adquisición de conocimientos, desarrollo de hábitos, habilidades, capacidades y actitudes y en la formación de valores, se armonicen las relaciones entre los seres humanos y de ellos con el resto de la sociedad y la naturaleza, para propiciar la orientación de los procesos económicos, sociales y culturales hacia el desarrollo sostenible. (pág. 327)

La educación ambiental no es lo mismo que la información medioambiental, ya que esta última proporciona datos sobre temas o problemas ambientales específicos. Esto se puede lograr a través de comunicados de prensa, folletos informativos, boletines, videos, u otras técnicas de comunicación. A menudo se orienta hacia el público en general en lugar de apuntar a un grupo o público específico. La información puede ser muy útil para el individuo altamente motivado que esté preocupado por un tema o problema específico y puede ser un elemento crítico de la educación ambiental.

“Uno de los problemas más acuciantes que afronta actualmente la humanidad es el deterioro del medio ambiente. De ahí la importancia de la educación ambiental”. (Pino & Probanca, 2012, pág. 327)

La educación, en colaboración con científicos sólidos y el compromiso cívico, puede ayudar a restaurar y conservar un importante hábitat de vida silvestre, mientras que al mismo tiempo se requiere de la participación de una comunidad en temas de conservación, lo cual puede ayudar a convertir el lugar en uno más sano.

Quintanilla (2011) hace referencia a tres conceptos importantes que se deben conocer para las buenas prácticas ambientales:

- Reducción. La reducción supone la disminución de la utilización de materias de origen, lo cual consume menos recursos y genera menos residuos.
- Reutilización. Esta práctica supone alargar el ciclo de vida de un producto mediante usos similares o alternativos de un material [...]
- Reciclaje. Esta práctica supone la recuperación de un recurso ya utilizado para generar un nuevo producto. (pág. s.n.)

La Educación ambiental o también conocida como EA enseña a los niños, jóvenes y adultos a aprender sobre el medio ambiente e investigarlo, con el propósito de que puedan tomar decisiones inteligentes e informadas sobre cómo cuidarlo. Éste funciona mejor cuando se enseña en una secuencia organizada. En las escuelas, muchas veces refleja los estándares nacionales de aprendizaje estatal y nacional.

Según Mora & Ávila (2013): “Por fuera del ámbito escolar también es posible encontrar organizaciones sociales, fundaciones, grupos ecológicos, ambientalistas, barriales, comunitarios, universitarios, indígenas, afro-descendientes, feministas, los cuales desarrollan sus proyectos educativos con perspectiva ambiental”. (pág. 65)

Según Ortiz (2013):

El riesgo ambiental es la posibilidad de sufrir daño, provocado o no, en el medio ambiente, es personas o en instalaciones. Un indicador a tener en cuenta, es la vulnerabilidad del entorno para evaluar las fuentes de peligro de un posible riesgo. Otro indicador, es la consecuencia ambiental determinando el impacto ecológico y el impacto en la población ante un accidente. (pág. 52)

Los problemas y las cuestiones ambientales son complejos y no hay respuestas simples. A menudo hay muchas soluciones posibles o ninguna solución obvia en absoluto. Es a través de los procesos de educación ambiental de calidad que los estudiantes pueden ordenar a través de los elementos con frecuencia emocionales y propaganda de las cuestiones ambientales, con un peso distintos lados de un problema con el fin de tomar decisiones informadas, equilibradas y responsables.

“La *educación ambiental* es un eje transversal dentro de los contenidos del programa de ecología; se integra como un indicador estratégico para la conservación del entorno natural y se desarrolla a través de la educación”. (Ramírez, 2010, pág. 8)

Es importante que las personas conozcan qué decisiones pueden afectar al medio ambiente, los factores que ayudan a éste, qué se necesita para cuidarlo, apoyo individual o de una comunidad, cuáles son los efectos de un medio ambiente no saludable, entre otros aspectos.

La Educación ambiental se enseña en las aulas tradicionales, en las comunidades, y en entornos como centros de naturaleza, museos, parques y zoológicos. Aprender sobre el medio ambiente involucra muchos temas de ciencia, tierra, biología, química, ciencias sociales, incluso de matemáticas y artes del lenguaje, porque la comprensión de cómo funciona el medio ambiente y mantenerlo sano, implica el conocimiento y las habilidades de muchas disciplinas.

Borderías & Martín (2011) hace referencia a la contaminación medio ambiental:

La contaminación medio ambiental es uno de los principales indicadores de la degradación de las zonas urbanas, ya que

en la mayoría de los casos esta contaminación procede de la combustión de hidrocarburos, necesarios para desarrollar las diferentes actividades sociales y económicas que acaecen en las grandes urbes, como la industria y el transporte, y que emiten contaminantes y partículas que alteran y degeneran el sistema ecológico planetario y degradan los subsistemas urbanos locales. (pág. 326)

Para cuidar el medio ambiente es necesario tener en cuenta que la conservación es uno de los factores más importantes. Ésta trata acerca de las personas y la sociedad en su conjunto, cambiando sus comportamientos y un paso adelante para hacer una diferencia. Los conservacionistas tienen como función proporcionar la oportunidad, el apoyo y la inspiración para crear ese cambio.

2.3.1.1. Ecosistema

En cuanto al ecosistema Ramírez (2010) menciona lo siguiente: “El ecosistema viene a ocupar un lugar principal entre todas las categorías de organismos ecológicos porque representa la unidad de convivencia energéticamente más pequeña”. (pág. 11)

Un ecosistema incluye a todos los seres vivos (plantas, animales y organismos) en un área determinada, que interactúan entre sí, y también con sus entornos no vivos (clima, tierra, sol, suelo y ambiente). En un ecosistema, cada organismo tiene su propio papel a desempeñar.

Es importante tener en cuenta lo que comprende el ecosistema: “Comprende el conjunto de seres vivos que viven en un área determinada, los factores que lo caracterizan y las relaciones que se establecen entre sí, y entre éstos y el medio físico”. (Ramírez, 2010, pág. 11)

2.3.1.2. Protección ambiental

“La **protección ambiental** está relacionada con la gestión ambiental o las buenas medioambientales, y consiste en un conjunto de diligencias que llevan al manejo integral del sistema ambiental, cuyo objetivo es un **desarrollo sostenible**”. (Andréu, 2011, pág. 297)

Muchas veces el medio ambiente se ha visto afectado no sólo por desastres naturales como incendios, inundaciones, tormentas y erupciones volcánicas, sino también por obra del ser humano, perturbando de esta manera el ecosistema. Por ello, es necesario implementar estrategias dirigidas al ser humano para que estos empiecen contribuyendo al bienestar del medio ambiente.

2.3.2. Marketing social

Rufín & Medina (2012) quien cita a Andreasen (1994):

El marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales. (pág. 289)

El marketing social es un enfoque utilizado para desarrollar actividades encaminadas a cambiar o mantener la conducta de las personas en beneficio de los individuos y la sociedad en su conjunto. Combinando ideas de marketing comercial y las ciencias sociales, el marketing social es una herramienta probada para influir en el comportamiento de una manera sostenible y rentable.

Para Rivera & De Garcillán (2014):

En toda sociedad hoy en día preocupan una serie de problemas, como consumo de drogas, preservación del medio ambiente, reformas educativas, inmigración, etc. El intento de solucionar estos problemas se traduce en una serie de alternativas donde el marketing social tiene gran importancia. Se le denomina también <<marketing de las causas sociales>>. (pág. 163)

Generalmente, el objetivo del marketing social se basa en cambiar o mantener comportamientos de las personas que están frente a un problema. Si el objetivo es sólo para aumentar la conciencia o conocimiento, o cambiar las actitudes, no se está haciendo el marketing social. El marketing social es un proceso sistemático y planificado.

Nuevamente Rivera & De Garcillán (2014) hace mención al Marketing Social:

Hay que considerar varios elementos para hablar de este tipo de marketing. Es un proceso social que se orienta a solucionar o tratar problemas de la sociedad, por tanto deben ser causas justas y ampliamente justificadas. No se trata de promocionar un producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento. (pág. 163)

El marketing social ayuda a garantizar que la política se basa en una comprensión de la vida de las personas, por lo que los objetivos de política son realistas y alcanzables. Además, el marketing social permite a los individuos orientar sus recursos de manera rentable, y seleccionar las intervenciones que tienen el mayor impacto en el tiempo; y permite desarrollar productos, servicios y comunicaciones que se adapten a las necesidades y motivaciones de las personas.

Según Asensio (2008):

En este último caso, y con una perspectiva amplia del concepto de marketing, el sector público, desde todas las vertientes de marketing social, aplica técnicas, promueve, invita o induce a que los sujetos se comporten de una determinada forma o realicen ciertas acciones que consideramos beneficiosas; también se actúa para que los sujetos dejen de hacer o de comportarse de una manera que estimamos perjudicial para el conjunto de la sociedad. (pág. 94-95)

Se dice que este tipo de marketing busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y las comunidades para una mayor práctica social. El marketing social es guiado por principios éticos. Uno de sus objetivos es integrar la investigación, mejores prácticas, teoría, audiencia y visión, para informar a la entrega de programas de cambio social que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles.

“El concepto de marketing social se cuestiona si el concepto de marketing puro funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos”. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 23)

Los mismos principios de marketing que se estaban utilizando para vender productos a los consumidores podrían utilizarse para "vender" ideas, actitudes y comportamientos. El principio esencial es que las ideologías de marketing utilizadas en la venta de bienes o servicios, también se puede aplicar para promover conceptos, sentimientos y comportamientos en una sociedad.

Escribano, Alcaraz, & Fuentes (2014) mencionan lo siguiente:

Philip Kotler define el marketing social como <<el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos>>. Los participantes del marketing social son muy específicos:

- Instituciones gubernamentales: de hecho, el objetivo de las instituciones públicas es garantizar, a través de sus diferentes instrumentos, un mejor y mayor bienestar social.
- Organizaciones privadas no gubernamentales que, de forma voluntaria y no lucrativa, buscan mejores estándares de bienestar social.
- Empresas privadas que, a través de patrocinio, alianzas, creación de fundaciones, donaciones, etc., intentan mejorar la relación de la empresa con el entorno social y económico en el que desarrolla sus actividades de marketing. (pág. 8)

El marketing social es el uso de los principios y técnicas de mercadeo comercial para mejorar el bienestar de las personas y el medio ambiente físico, social y económico en el que se vive. La actividad de marketing social es muy específica así como el público al que se dirige. Considera todas las posibles influencias que afectan a una sociedad, logrando así identificar las mejores maneras de cambiar un comportamiento.

2.3.2.1. Campaña social

De acuerdo a Castillo (2012):

El objetivo de una campaña social es modificar un determinado hábito en las conductas públicas, con un propósito positivo que se traduzca en una nueva conquista de bienestar social para el individuo y el conjunto de la comunidad. Por esta razón, en su mayoría están financiadas por los gobiernos: campañas sobre salud pública, medio ambiente, alimentación y nutrición, contra la drogadicción, campañas de educación, de protección de animales, de

circulación vial, etc. Este tipo de campañas tienen presencia en todos los medios de comunicación. (pág. 307)

Las campañas con fines sociales se realizan para incentivar al ser humano a tener una mejor conducta ante situaciones negativas. Éstas comprenden actividades en la que los individuos puedan participar o conocer de forma directa o indirecta una información determinada y así, contribuir a la problemática para erradicarla.

2.3.2.2. Concientización

Como lo menciona Acevedo (2011): “Uno de los fines de la comunicación para el desarrollo es el despertar la conciencia del público sobre determinadas temáticas así como iniciativas o acciones puntuales relacionadas con el Desarrollo Humano, ya sea a nivel local, nacional o global”. (pág. 62)

La concientización es uno de los principales objetivos dentro del marketing social, ya que se busca promover un cambio en los individuos respecto a algún tema determinado, y así mejorar ciertas condiciones de una sociedad o un segmento de ésta. Según Olivé (2011): “La concientización es, por su naturaleza misma, siempre crítica; sólo surge y se desarrolla cuando percibimos la problematicidad de lo “dado” o “aceptado””. (pág. s.n.)

Publicaciones Vértice (2011) considera que:

Las empresas trabajan en un entorno (ciudad, municipio, comunidad, etc.) y es su deber desarrollar buenas prácticas hacia ese entorno. Es lo que se denomina marketing social, que persigue la colaboración de la empresa con su entorno

social; ya sea en forma de patrocinio, creando fundaciones que financien escuelas, etcétera. (pág. 224)

En la actualidad, existen varias empresas con fines o sin fines de lucro que llevan a cabo proyectos con el propósito de promover el bienestar en una sociedad respecto a una o varias áreas específicas. Generalmente, los proyectos o planes que las empresas ejecutan se fundamentan en temas como el medio ambiente, ya que éste repercute en la vida y bienestar de los seres humanos.

2.3.3. Campaña publicitaria

Curto, Rey, & Sabaté (2008) quien cita a Termcat (1999), mencionan una definición de campaña: “Una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos”. (pág. 50)

Las campañas publicitarias son un medio para dar a conocer algún tipo de información a un grupo de individuos determinados, a través de distintas actividades que generen gran interés por parte de las personas a quien se dirige dicha campaña. Se puede decir que los objetivos principales de una campaña son informar y persuadir y no sólo comprende el lanzamiento de un producto o servicio, sino que también se utiliza para un fin social.

Como lo indica Argenti (2014, pág. s.n.): “El lanzamiento de una nueva campaña de publicidad o de renovación de marca también puede ser una buena ocasión para llevar a cabo iniciativas de fortaleza y vinculación con la marca a nivel interno”.

Para Curto, Rey, & Sabaté (2008):

La necesidad de que una campaña publicitaria sea coherente no supone en ninguno de los casos que deba ser rígida en su ejecución y desarrollo ni que esto sea un límite para la creatividad, sino todo lo contrario, ya que la coherencia de campaña lo que produce es una identificación más rápida del eje creativo de una campaña y una mejor recepción del mensaje por parte del público objetivo. (pág. 49)

Las campañas publicitarias, en su mayoría de veces se fundamentan en una de las herramientas más influyentes, como lo es la creatividad. Ésta busca captar la atención de las personas a través de ideas, instrumentos, colores, etc., para poder mostrar lo necesario de la información y de esta manera, impulsar a realizar los objetivos de dicha campaña.

“De la misma forma que las unidades métricas forman un conjunto coherente, las unidades de una campaña publicitaria (piezas publicitarias, anuncios), también lo deben formar”. (Curto, Rey, & Sabaté, 2008, pág. 48)

Una campaña es un proceso sistemático de actividades que comprende un anuncio sobre una idea específica, la cual debe ser transmitida utilizando distintos medios, sobre todo de comunicación, como por ejemplo: radio, periódicos, entre otros. Las campañas pueden ser ejecutadas tanto para toda una sociedad o como para un segmento de ésta.

De acuerdo a González (2015):

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de diferentes acciones llevadas a cabo con la intención de transmitir un mensaje a un público concreto (público objetivo)

o segmento de mercado), persuadiéndolo a través de los medios de comunicación que se hayan fijado como más convenientes para que finalmente adquiriera un producto o servicio. (pág. 48)

Generalmente, las campañas de publicidad se realizan con la finalidad de dar a conocer un bien o servicio, e incluso una marca; sin embargo, hoy en día también se las utiliza con fines sociales, es decir, para mostrar alguna problemática de un área determinada, además de sus alternativas, riesgos, cooperación por parte de las personas, entre otros temas.

“La parte creativa del diseño de la campaña publicitaria es la definición del mensaje.

La determinación del mensaje tiene dos partes:

- Definición del contenido: ¿qué se quiere decir?
- Formulación del mensaje o codificación: ¿Cómo se va a transmitir?” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, Políticas de Marketing, 2014, pág. 300)

Así como se menciona anteriormente, la parte creativa es un pilar fundamental para llevar a cabo una campaña, por lo tanto, su fase inicial implica definir la información o mensaje que se quiere dar a conocer, y posteriormente, seleccionar los instrumentos o medios para que éste sea transmitido al grupo objetivo. Es importante saber que las campañas tienen un periodo de tiempo establecido.

Vilajoana, Jiménez, González, & Vila (2015) hacen referencia al fin de una campaña publicitaria:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s

objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (s.n.)

Se considera que las campañas tienen que llevar a cabo un proceso en el cual interviene la investigación, ya que se debe conocer a fondo el problema; determinar el público objetivo, es decir, a quiénes va a ser dirigida la campaña; establecer el presupuesto, a razón que se debe hacer uso de medios de comunicación, material impreso, publicidad, etc.; seleccionar un tema específico, además de los colores y diseños que se van a implementar para lograr la diferenciación; hallar los medios más adecuados para la transmisión de la información; y por último, ejecutar la campaña.

Según Carpintero (2014):

Se denomina campaña publicitaria a la serie de acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado período de tiempo, para alcanzar unos objetivos predeterminados. En la campaña de publicidad es donde se plasma la estrategia de comunicación. (pág. 132)

Se debe tener en cuenta que las campañas con fines o sin fines de lucro, no siempre se realizan bajo un tiempo determinado, ya que en ciertas situaciones la campaña suele durar más de lo planeado debido a una situación externa o interna, es decir, por razones del órgano encargado de ésta o por la problemática en que la se encuentra la sociedad. Además de esto, una campaña se realiza con un propósito, o sea, muchas veces se debe observar el cumplimiento de los objetivos para dar con el final de la misma.

Valdivia (2015) considera que:

El objetivo básico de toda campaña publicitaria consiste en aumentar las ventas del producto. No obstante, existen otros objetivos específicos como pueden ser dar a conocer una marca o producto determinado, aumentar la notoriedad e imagen de la marca o amortiguar las acciones de la competencia y, en función de estos se establecerá el momento de realización y duración de la campaña publicitaria. (pág. s.n.)

Las herramientas que más se utilizan para la ejecución de las campañas publicitarias o informativas son los medios impresos como revistas, periódicos, folletos, volantes, etc., y electrónicos, por ejemplo: las redes sociales, e-mail, mensajes de texto, entre otros. Uno de los principales objetivos es obtener una frecuencia correcta para la campaña a ejecutar, logrando así que la información sea dada adecuadamente e impactar positivamente a los individuos.

“Puesto que es la agencia publicitaria la encargada de crear la campaña publicitaria de la empresa, ésta debe conocer bien la estrategia global de comunicación de la empresa anunciante”. (Carpintero, 2015, pág. 91)

Para Vargas (2014):

Durante el período en el que se realiza la campaña publicitaria es necesario verificar que se cumplen las condiciones contratadas con los profesionales del marketing, tanto en número de inserciones publicitarias como en la calidad de las mismas. Uno de los objetivos del control de la campaña publicitaria es llevar a cabo una evaluación de los objetivos establecidos en la campaña y su efecto en los mercados a los que se dirige. (pág. s.n.)

Las campañas de publicidad tienen un propósito muy importante, dar a conocer una información de un tema específico, obtener la atención de cierto grupo de personas, e influir en sus comportamientos de forma

positiva y para beneficio de algo. Si se realiza una campaña de manera correcta, los resultados serán mejores, independientemente de que sea con fines de lucro o no.

2.3.4. Bienestar social

Como lo indica Obregón (2008):

El concepto de “bienestar social” toma en cuenta tres aspectos: el *nivel de vida*, que indica el grado de satisfacción de las necesidades y requerimientos de una comunidad; el *estándar de vida*, que refleja las aspiraciones sociales (normativas) en un momento dado; y la *calidad de vida*, que se refiere fundamentalmente al volumen y distribución de servicios públicos y sociales. (pág. 21)

El bienestar social es un estado de suma importancia perteneciente a las funciones del gobierno, es decir, el estado es el ente encargado de velar por el bienestar de toda una sociedad, a través de actividades que se fundamenten en el bien común. Se dice que el bienestar social se puede lograr en gran parte con el apoyo del gobierno de cada país, en las distintas ramas como son la educación, salud, laboral, cultural, entre otras.

Según Musitu, Herrero, Cantera, & Montenegro (2014):

El concepto de bienestar social es un constructo teórico-metodológico destinado a medir grados de satisfacción de las personas, en relación con sus necesidades sentidas y también en lo que concierne a las necesidades comparativas respecto a otros grupos sociales que estiman como semejantes. (pág. s.n.)

Para Musitu, Herrero, Cantera, & Montenegro, el bienestar social tiene como finalidad satisfacer las necesidades más importantes del ser humano, es decir, de una sociedad, lo cual puede ser posible a través del manejo de distintos factores que influyen en el desarrollo de las personas. Cabe destacar que es necesario satisfacer las necesidades más básicas de los individuos para así, mejorar sus condiciones o calidad de vida.

Cabo & Bellmont (2014) mencionan lo siguiente:

Una de las fuentes principales del estado de bienestar (bienestar económico y bienestar social), de un país lo constituye la salud, necesidad básica e ineludible y también irrenunciable del ser humano, que constituye un derecho fundamental primario, junto con la educación, cultura, defensa y seguridad, y para su logro se requiere de la planificación y la asignación de los recursos económicos necesarios, (recursos económicos susceptibles de un uso alternativo social) de manera eficiente y eficaz en los Presupuestos Generales del Estado (PGE), para la obtención de los niveles de salud demandados por la sociedad. (pág. 1207)

Es importante comprender que el gobierno de un país cuenta con un presupuesto, el cual es utilizado para generar el bienestar de la sociedad, tanto en el aspecto económico como social. Dicho presupuesto tiene como fin erradicar la pobreza, la falta de educación, aumentar el acceso a medicina y salud en general, promover el desarrollo de actividades físicas, etc.

Pearce (1999) menciona acerca del bienestar social: “[...] BIENESTAR SOCIAL es la relación entre el bienestar de la sociedad en su conjunto, y todas las variables que la afectan a cada estado de la economía y a la ‘calidad de vida’ ”. (pág. 180)

Como se menciona anteriormente, el bienestar social comprende varios aspectos a tratar en una sociedad. Estos son los principales para mejorar la calidad de vida de las personas, los cuales se describen a continuación: Educación, salud, ingresos y vivienda.

El bienestar social está relacionado directamente con el bienestar de cada individuo, es decir, el bienestar personal. Esto no quiere decir

que se trate sólo del nivel de vida, sino de la calidad, en la cual interviene el medio ambiente, ya que ésta es una de las partes que componen el bienestar del ser humano.

2.3.4.1. Desarrollo social

Obregón (2008) también hace referencia al desarrollo:

El término desarrollo, se centra en fortalecer las capacidades de las personas para definir sus propias necesidades y fomentar esquemas de organización social capaces de plantear soluciones. [...] El desarrollo es por tanto un proceso que trata de transformar las vidas de las personas y de las sociedades. (pág. 18)

Se considera que el desarrollo social es un estado de crecimiento del ser humano, sea personal o profesional, y el cual se desarrolla por la participación y apoyo del estado, como por ejemplo, a través de la ejecución de actividades que potencien las capacidades de la sociedad e impulsen el emprendimiento por parte de cada individuo.

“[...] el desarrollo social es mayor en la medida que construimos una sociedad más justa, tolerante y libre [...]”. (Boza, Méndez, Monescillo, & De la O, 2010, pág. 15)

El desarrollo de una sociedad se basa en las políticas establecidas por parte del ente superior de un país, que es el estado. Además de esto, interviene en dicha situación, las actividades que se lleven a cabo, el nivel de participación permitido a un individuo, la libertad, los derechos, entre otros.

De Oña (2010) considera que:

En un plan de desarrollo comunitario las funciones del equipo profesional han de sustentarse en dos grandes referencias: por un lado, las finalidades y filosofías del plan y por otro lado la metodología a utilizar. Es importante volver a reseñar que la metodología del plan de actuación ha de ser participativa, inspirando este concepto todas las funciones del equipo de intervención. (pág. 52)

Es importante saber que para promover el desarrollo social, se debe establecer los objetivos y a su vez, seleccionar estrategias dentro de la elaboración del plan, para de esta manera facilitar la obtención de buenos resultados en cuanto a la sociedad. Cabe recalcar, que esta labor debe ser desarrollada por personas especializadas en el tema, a razón que requiere de mayor conocimiento. Es así, que se considera importante lo expuesto por De Oña (2010), el cual menciona que las personas encargadas del desarrollo social tienen como principal objetivo propagar el bien común.

Así mismo, Fundación FOESSA (2008) menciona acerca del desarrollo social:

El desarrollo social exige potenciar las actividades niveladoras del sector público. La provisión de servicios de calidad, en áreas como la educación, la salud y la protección social, de forma igualitaria al margen de la posición que ocupe cada uno en la distribución de la renta, permite la democratización de ámbitos muy importantes para el desarrollo humano y la potenciación de las capacidades de mujeres y hombres, además de crear empleo de calidad. (pág. 87)

Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada más conocida como FOESSA, es una fundación creada en España en el año de 1965. Ésta menciona la importancia del trabajo constante para generar el desarrollo de una sociedad, así como también describe qué tipo de actividades pertenecientes al sector público se pueden realizar para dicho

fin, como lo son aquellas que se relacionan a las capacidades de los individuos, entre las que están la educación, emprendimiento, habilidades, y otros. Cabe mencionar que no sólo se debe trabajar en el área de la educación, sino que también se debe velar por la protección de toda la sociedad.

Para Amar (2007): “El concepto de desarrollo de la comunidad, o desarrollo comunitario, nace en América Latina como una estrategia de los centros de poder para neutralizar los grandes movimientos sociales de tipo reivindicativo de los sectores asalariados”. (pág. 75)

Se dice que el desarrollo social lo componen todas las áreas que benefician al ser humano para mejorar su calidad de vida; éste tiene que ver básicamente con el bienestar de una sociedad. En los países latinoamericanos se observa el desarrollo social como una estrategia para promover el equilibrio e igualdad de la sociedad.

De acuerdo a Serra & Rubio (2011):

Los proyectos de música comunitarios se articulan a partir de la práctica colectiva. No se trata de una práctica destinada únicamente al grupo, sino que se focaliza en el desarrollo individual y, además, mediante la práctica conjunta. El impacto obtenido va más allá de los límites personales, puesto que contribuye a la cohesión social. [...] La creación de dinámicas horizontales permite trabajar a partir de diferencias que pueden ser usadas como modelo y que, también, enriquecen y promueven el desarrollo comunitario. (pág. 77)

Para impulsar un cambio en una sociedad, es necesario que los órganos públicos emprendan proyectos que incentiven a los individuos a participar en estos y así, potenciar sus capacidades, y por ende, promover su desarrollo en distintos aspectos. Entre los proyectos más destacados se encuentran los musicales y deportivos, los cuales ocasionan un efecto positivo en la sociedad.

2.4. Glosario de términos

Bienestar social

Como lo indica Obregón (2008):

El concepto de “bienestar social” toma en cuenta tres aspectos: el *nivel de vida*, que indica el grado de satisfacción de las necesidades y requerimientos de una comunidad; el *estándar de vida*, que refleja las aspiraciones sociales (normativas) en un momento dado; y la *calidad de vida*, que se refiere fundamentalmente al volumen y distribución de servicios públicos y sociales. (pág. 21)

Campaña publicitaria

Curto, Rey, & Sabaté (2008) quien cita a Termcat (1999), mencionan una definición de campaña: “Una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos”. (pág. 50)

Campaña social

De acuerdo a Castillo (2012):

El objetivo de una **campaña social** es modificar un determinado hábito en las conductas públicas, con un propósito positivo que se traduzca en una nueva conquista de bienestar social para el individuo y el conjunto de la comunidad. Por esta razón, en su mayoría están financiadas por los gobiernos: campañas sobre salud pública, medio ambiente, alimentación y nutrición, contra la drogadicción, campañas de educación, de protección de animales, de circulación vial, etc. Este tipo de campañas tienen presencia en todos los medios de comunicación. (pág. 307)

Concientización

“La concientización es, por su naturaleza misma, siempre crítica; sólo surge y se desarrolla cuando percibimos la problematización de lo “dado” o “aceptado””. (Olivé, 2011, pág. s.n.)

Desarrollo social

Obregón (2008) también hace referencia al desarrollo:

El término desarrollo, se centra en fortalecer las capacidades de las personas para definir sus propias necesidades y fomentar esquemas de organización social capaces de plantear soluciones. [...] El desarrollo es por tanto un proceso que trata de transformar las vidas de las personas y de las sociedades. (pág. 18)

Educación ambiental

De acuerdo a Pino & Probanca (2012):

Una definición importante y a seguir en el proceso de la toma de conciencia ambiental es también la correspondiente a educación ambiental: proceso continuo y permanente, que constituye una dimensión de la educación integral de todos los ciudadanos, orientada a que en la adquisición de conocimientos, desarrollo de hábitos, habilidades, capacidades y actitudes y en la formación de valores, se armonicen las relaciones entre los seres humanos y de ellos con el resto de la sociedad y la naturaleza, para propiciar la orientación de los procesos económicos, sociales y culturales hacia el desarrollo sostenible. (pág. 327)

Ecosistema

Es importante tener en cuenta lo que comprende el ecosistema: “Comprende el conjunto de seres vivos que viven en un área determinada, los factores que lo caracterizan y las relaciones que se

establecen entre sí, y entre éstos y el medio físico”. (Ramírez, 2010, pág. 11)

Marketing social

Rufín & Medina (2012) quien cita a Andreasen (1994):

El marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales. (pág. 289)

Protección ambiental

“La **protección ambiental** está relacionada con la gestión ambiental o las buenas medioambientales, y consiste en un conjunto de diligencias que llevan al manejo integral del sistema ambiental, cuyo objetivo es un **desarrollo sostenible**”. (Andréu, 2011, pág. 297)

2.1. Fundamentación legal

2.1.1. Plan Nacional del Buen Vivir

En la actualidad está en vigencia el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual fue creado por la presidencia del economista Rafael Correa, y puesto en marcha desde el año 2013 con un periodo de cuatro años, es decir, se pretende finalizar en el 2017. Éste sistema tiene como objetivo fomentar el bienestar de la sociedad en general, especialmente a través del medio ambiente, motivo por el cual se incentiva a los habitantes a participar de actividades que mejoren dicho aspecto.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 13)

El Plan Nacional del Buen Vivir establece entre sus objetivos, promover el cambio de la matriz productiva con el propósito de ampliar las condiciones económicas del país en general, además de incentivar a los individuos a llevar a cabo nuevos emprendimientos y cuidar del medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación seleccionado para el desarrollo del presente trabajo es la investigación de campo, a razón que ésta brinda las herramientas necesarias para conocer y comprender una situación determinada a través de un análisis directo, es decir, en el lugar del problema.

Además de esto se toma en consideración la investigación descriptiva, debido que se muestran los datos necesarios para conocer más a fondo un tema específico. Como lo indica Kotler & Armstrong (2008, pág. 103), “Investigación descriptiva, es una investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación se fundamenta en el método cualitativo, dado que se describen las características más importantes con relación al tema estudiado y así ampliar el conocimiento del autor y por consiguiente, facilitar el desarrollo del trabajo a través de las fuentes bibliográficas empleadas; y el cuantitativo, debido que se utilizarán herramientas que permitan obtener datos estadísticos sobre alguna situación, y así conocer de forma cercana y clara las partes que conforman el problema.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población considerada para el presente trabajo es de 471, ya que ésta es el total de los habitantes que forman parte del recinto La Unión, la cual está compuesta por niños, jóvenes y adultos, según datos del INEC (2014), de acuerdo al censo realizado en el 2010. Dicha población es de tipo finita, ya que es menor de 100.000, por lo tanto, se aplicará la fórmula respectiva para la muestra.

3.3.2. Muestra

De la población antes mencionada se aplica la fórmula de población finita, la cual está compuesta por el 95% de nivel de confianza, 5% como margen de error, 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso, dando como resultado una muestra de 212 habitantes a encuestar.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nomenclatura

Dónde:

N: Total de población

z_{α}^2 : 1.96^2 (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

d = error (5%)

Dónde:

$$\frac{(471) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (471 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$\frac{471 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{471 - 1 \cdot 0.0025 + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$\frac{1.809.3936 \cdot (0.25)}{1.175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{452.3484}{2.1354}$$

$$n = 212$$

3.4. Técnicas e instrumento de recolección

Las técnicas a aplicar son la encuesta, la cual está dirigida a los 212 habitantes del Recinto La Unión, con la finalidad de conocer sus criterios en cuanto a la problemática; para ello se utilizará el instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas para facilitar la obtención de la información.

Además de la encuesta, se selecciona la técnica de la observación a través de instrumentos como capturas fotográficas, esto con el propósito de constatar de manera física los problemas que acontecen en el sector de La Unión, entre los que se ve involucrado el desecho de la basura.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento es realizado de manera manual por parte del autor del presente trabajo, y posteriormente digitado en el programa de Excel y proyectado con la misma herramienta, para culminar con el análisis de los mismos una vez que se haya tenido una proyección de todas las respuestas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultado de entrevista en el GAD de Durán

25 DE SEPTIEMBRE DEL 2015

Ing. Michael Ortega T. (Jefe de Educación Ambiental y Sostenibilidad)

Razón: Investigación de Campaña de educación ambiental para el recinto La Unión del cantón Duran

G.A.D Municipal del cantón Duran

Departamento de Educación Ambiental y Sostenibilidad

Teléfono de contacto: 0983707600

Objetivo: Analizar las condiciones de manejo de los desechos por parte de los habitantes del recinto La Unión.

1.- ¿Existen en la actualidad planes de acción con respecto a la recolección de desechos sólidos en los recintos del cantón Duran?

Están dentro de la planificación anual, aunque faltan algunos de poner en ejecución. Entre los recintos en los que ya se está desarrollando se encuentra el recinto “Los Ángeles”.

2.- ¿Se está ejecutando algún programa de reciclaje?

Como uno de los principales programas que se desarrollan en la actualidad, está la entrega de estaciones de recolección y reciclaje de desechos para escuelas.

3.- ¿Planean implementar programas de reciclaje a futuro?

El objetivo principal del Departamento de Educación Ambiental y Sostenibilidad y quienes lo conforman es velar por el cuidado del medio ambiente.

En cuanto a la implementación de planes ambientales a futuro está la revisión de los planes ambientales que han sido aplicados en ocasiones anteriores para buscar cómo mejorar las acciones que fueron aplicadas.

4.- ¿Existe la posibilidad de que se coloquen contenedores en los recintos por parte de fuentes externas o particulares a la municipalidad del Cantón?

Están abiertos a recibir cualquier donación de parte de fuentes particulares.

5.- ¿Existe algún tipo de alianza con empresas u organizaciones para el reciclaje de basura?

Si se está ejecutando desde hace un año aproximadamente el plan padrino.

4.2. Resultados de encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán

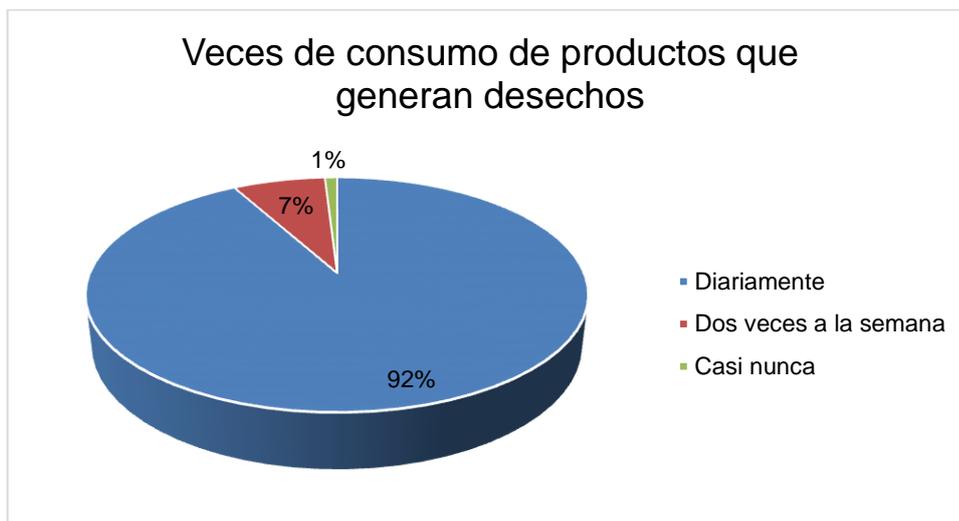
1.- ¿Cuántas veces a la semana consume productos que generen desechos tales como envolturas, latas o botellas?

Tabla 1 Veces de consumo de productos que generan desechos

	VALOR	%
Diariamente	195	92%
Dos veces a la semana	15	7%
Casi nunca	2	1%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 2 Veces de consumo de productos que generan desechos



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

El 92% de los encuestados manifestaron que diariamente consumen productos que generan desechos como envolturas, latas o botellas, lo que quiere decir que todos los días se encuentra basura en los hogares; el 7% dijo que lo hace dos veces a la semana y un 1% casi nunca.

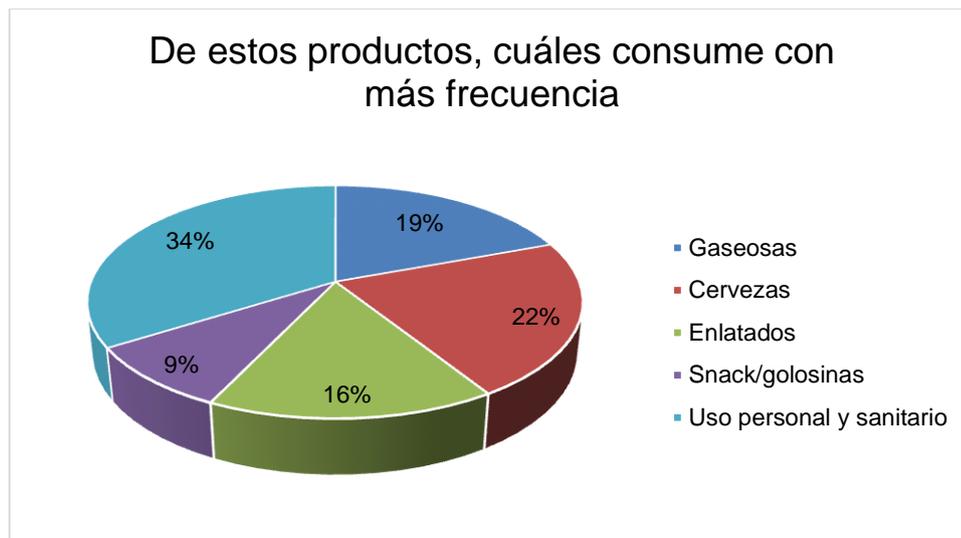
2.- ¿De estos productos, cuáles consume con más frecuencia?

Tabla 2 De estos productos, cuáles consume con más frecuencia

	VALOR	%
Gaseosas	41	19%
Cervezas	46	22%
Enlatados	34	16%
Snack/golosinas	19	9%
Uso personal y sanitario	72	34%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 3 De estos productos, cuáles consume con más frecuencia



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Los productos de aseo personal y sanitario son los que se consumen en mayor cantidad por parte de los habitantes del recinto (34%), seguido por las cervezas con el 22%; mientras que un 9% consume snack o golosinas, identificando de esta forma a los productos que generan más desechos entre la población en estudio.

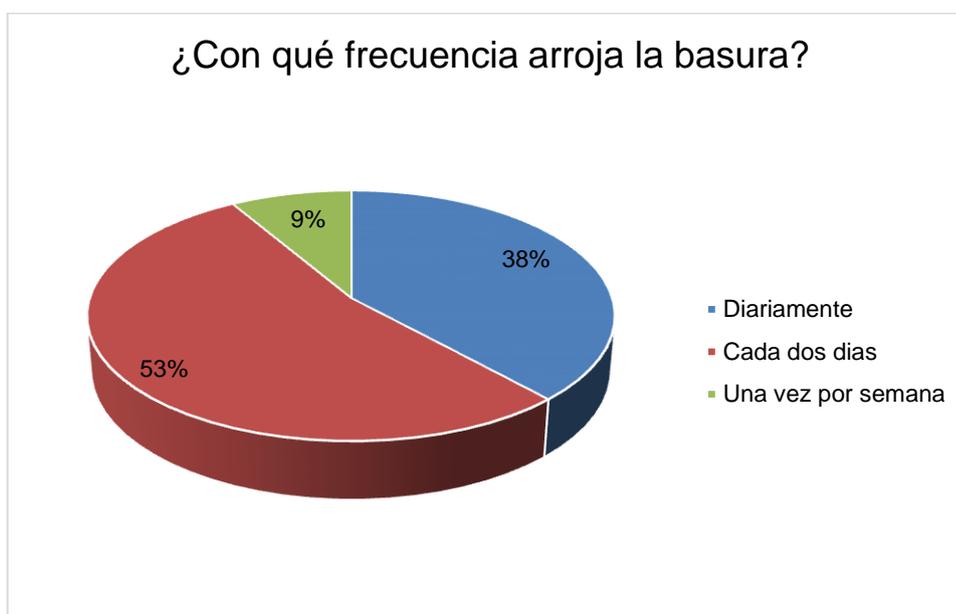
3.- ¿Con qué frecuencia arroja la basura?

Tabla 3 ¿Con qué frecuencia arroja la basura?

	VALOR	%
Diariamente	81	38%
Cada dos días	113	53%
Una vez por semana	18	8%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 4 ¿Con qué frecuencia arroja la basura?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

El 53% de los encuestados arroja la basura cada dos días, el 38% lo hace diariamente y el 9% restante lo hace una vez por semana. Con esto se evidencia la frecuencia en el que se realiza el desecho de la basura de cada uno de los hogares del recinto y que se debe tomar en cuenta para la recolección de la misma.

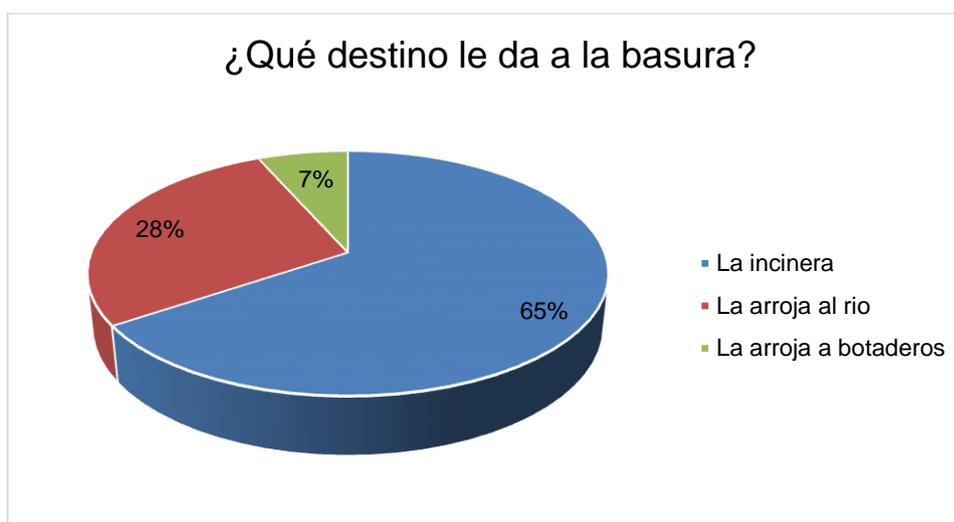
4.- ¿Qué destino le da a la basura?

Tabla 4 ¿Qué destino le da a la basura?

	VALOR	%
La incinera	139	66%
La arroja al rio	59	28%
La arroja a botaderos	14	7%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 5 ¿Qué destino le da a la basura?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por el autor

La forma más común para realizar el desecho de la basura es incinerarla con el 65% de respuestas, seguido por arrojarla directamente al río con el 28% y el 7% la arroja en botaderos; los pobladores toman decisiones poco beneficiosas al medio ambiente para poder desechar la basura y hace necesario que se les muestre la forma correcta de darle tratamiento a la basura.

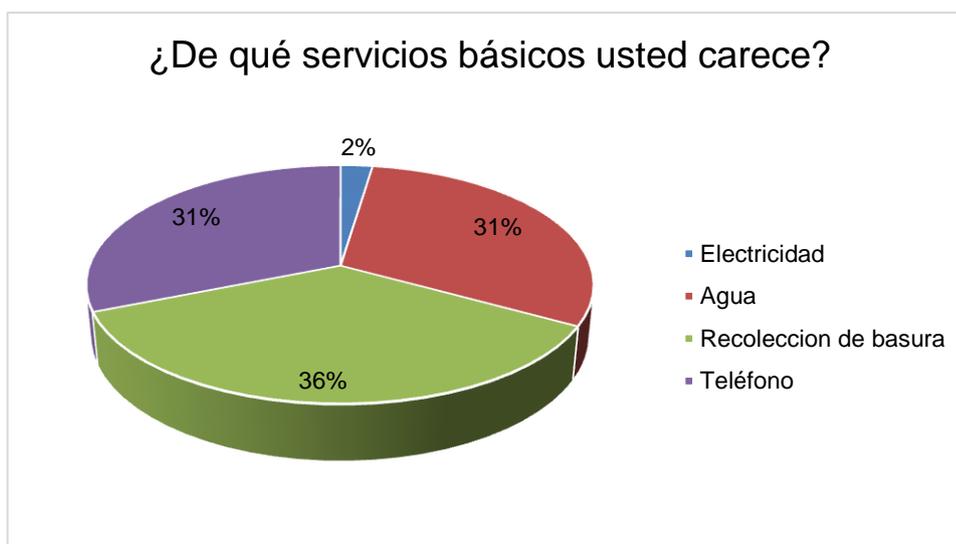
5.- ¿De qué servicios básicos usted carece?

Tabla 5 ¿De qué servicios básicos usted carece?

	VALOR	%
Electricidad	5	2%
Agua	65	31%
Recoleccion de basura	76	36%
Teléfono	66	31%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 6 ¿De qué servicios básicos usted carece?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Respecto a los servicios básicos de los cuales carecen en el recinto, el 36% dijo que la recolección de la basura es casi nula, seguido por el teléfono convencional y agua con el 31% cada uno; el 2% dijo que carece de electricidad. Este resultado muestra que la basura es uno de los servicios que menos atención se le ha dado al recinto.

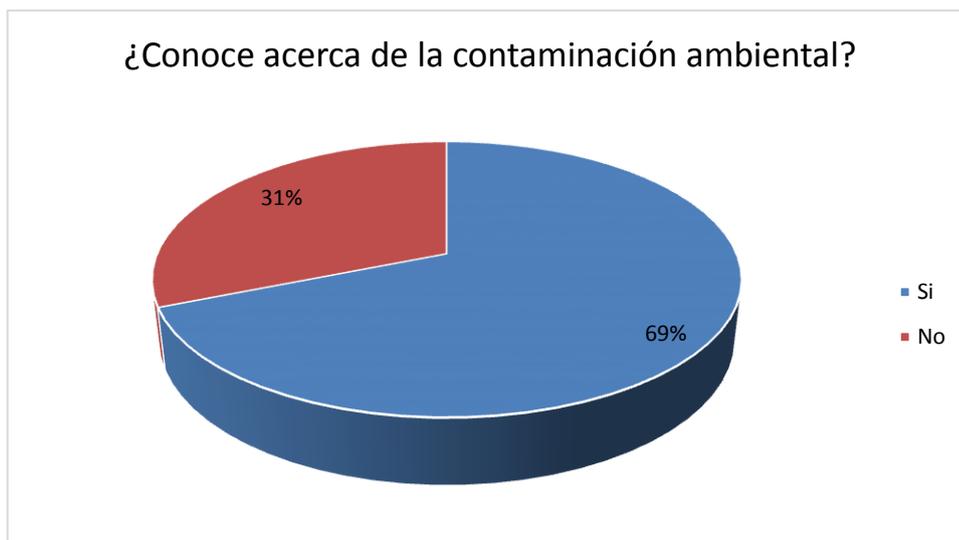
6.- ¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?

Tabla 6 ¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?

	VALOR	%
Si	146	69%
No	66	31%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 7 ¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

El 69% de los habitantes del recinto dijo que si conoce lo que es la contaminación ambiental y un 31% dijo que no sabe su significado, por lo que igual es importante enseñarle a toda la comunidad acerca de los perjuicios que surgen en el ecosistema al no tratar correctamente la basura de los productos ya utilizados.

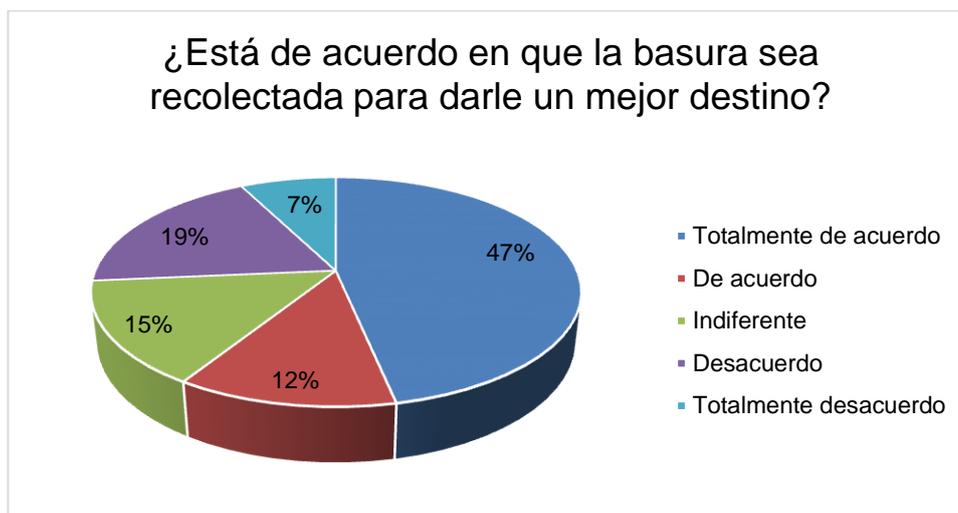
7.- ¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?

Tabla 7 ¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?

	VALOR	%
Totalmente de acuerdo	99	47%
De acuerdo	26	12%
Indiferente	31	15%
Desacuerdo	40	19%
Totalmente desacuerdo	16	8%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 8 ¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto "La Unión" del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

El 59% de los habitantes del recinto se encuentran a favor de darle a la basura recolectada un mejor destino, es decir, que se brinde una reutilización para ayudar al medio ambiente respecto a la descomposición de los desechos. El 26% no está a favor de realizarse este tipo de actividades, mientras que un 15% está indiferente.

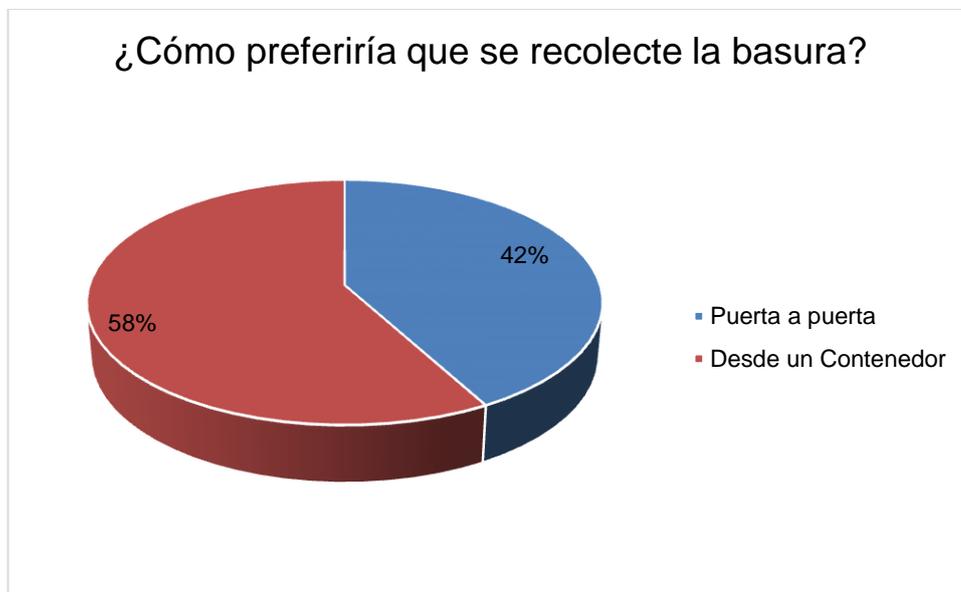
8.- ¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?

Tabla 8 ¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?

	VALOR	%
Puerta a puerta	89	42%
Desde un Contenedor	123	58%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 9 ¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

La recolección de basura los encuestados la sugieren en un 58% que debe hacerse por medio de un contenedor que recopile todos los desechos del recinto, mientras que un 42% lo prefieren que sean puerta a puerta. Es importante conocer las preferencias de los habitantes y brindarles la mejor opción para que se pueda dar una recolección de basura favorable para el recinto y su entorno.

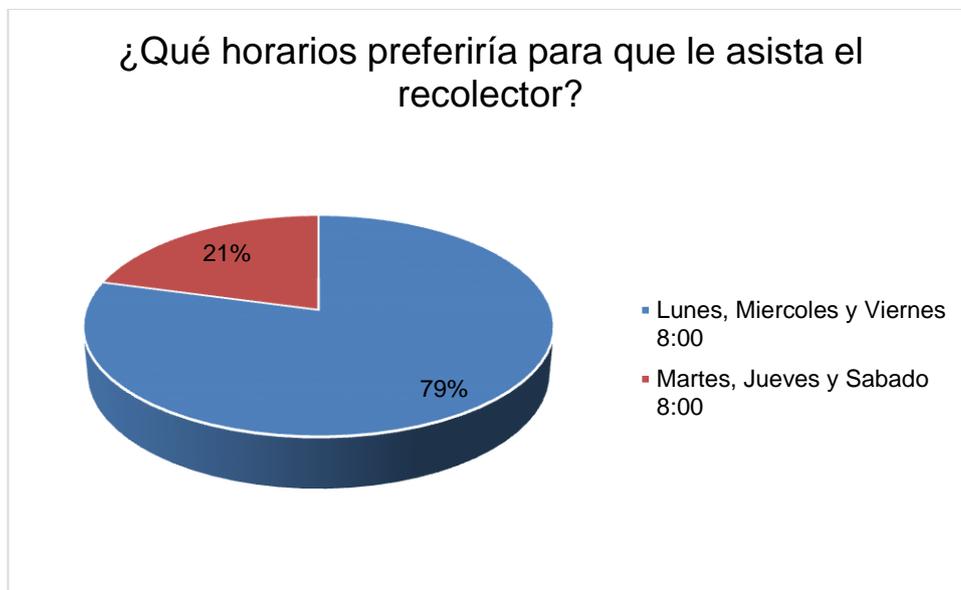
9.- ¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?

Tabla 9 ¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?

	VALOR	%
Lunes, Miercoles y Viernes 8:00	168	79%
Martes, Jueves y Sabado 8:00	44	21%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 10 ¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Para el 79% de los encuestados, el mejor horario en el que se puede realizar la recolección de la basura es a las 8:00 am los días lunes, miércoles y viernes, mientras que 21% dijo que debe efectuarse los martes, jueves y sábados a las 8:00 am, identificando de esta forma la preferencia en los horarios de recolección de los desechos en el recinto La Unión.

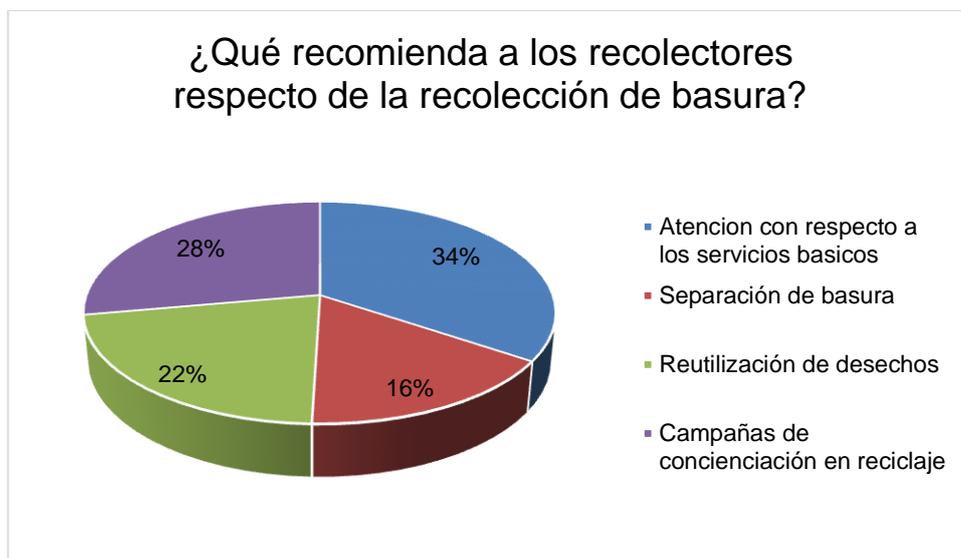
10.- ¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?

Tabla 10 ¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?

	VALOR	%
Atención con respecto a los servicios básicos	73	34%
Separación de basura	34	16%
Reutilización de desechos	46	22%
Campañas de concienciación en reciclaje	59	28%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

Figura 11 ¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?



Fuente: Encuesta a pobladores del Recinto “La Unión” del cantón Durán
Elaborado por Gerson Murillo

La atención con respecto a los servicios básicos con el 34% y una campaña de concienciación sobre el reciclaje con el 28%, son los puntos más importantes en que los recolectores deben tener mayor énfasis en su cumplimiento para beneficio de los habitantes del sector en estudio.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. Introducción

Duran es uno de los cantones la provincia del Guayas con mayor población según el INEC, este como cualquier otro cantón se divide en población rural y urbana, tanto los ciudadanos como los campesinos poseen necesidades, algunas de estas deben ser atendidas por parte de las autoridades gobernantes de este cantón, en el sector urbano hay ciertas deficiencias en torno a este problema y que no se diga del sector rural en varios sectores rurales ni siquiera cuentan con este servicio.

Por tal razón, los habitantes buscan de alguna manera deshacerse de esta, no siempre se la desecha de la mejor manera esta va a parar a botaderos, al río o muchas veces ellos piensan que como una medida positiva para evitar la contaminación pero siendo casi que igual de negativa con el medio ambiente se la incinera.

El principal motivo es la inexistencia de recolectores en el sector rural además de que las personas de estos sectores no tienen conocimiento de qué medidas tomar para disminuir la contaminación.

El recinto La Unión es un sector que se encuentra en la parte rural del cantón duran aquí se suscitan varios problemas con respecto de la recolección de basura en donde el investigador pudo constatar que no se tiene un conocimiento de cómo tratar de mejor manera la basura, como separar los distintos tipos de desechos y súmenle a esto que no existe para ellos el servicio de recolección de basura.

Ante todo esto, el investigador pudo determinar que no existe concienciación en cuanto al despojo correcto de la basura por parte de los

habitantes, lo que ha ocasionado que se desarrollen daños ambientales y sociales en la zona de estudio.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Crear la campaña de educación ambiental para los habitantes del Recinto La Unión del Cantón Durán.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer el nombre de la campaña con la cual se dirigirán todas las actividades.
- Determinar la línea gráfica que se usará para la aplicación de la campaña dentro de la población.
- Crear charlas para que los habitantes conozcan de la aplicación del reciclaje.

5.3. Descripción de la propuesta

A través de la aplicación de la campaña de educación ambiental para los habitantes del Recinto La Unión del Cantón Durán se puede establecer un mejor nivel de conocimiento acerca de los desechos y el uso del reciclaje para la reducción de la contaminación en el lugar.

La campaña propuesta tendrá el nombre de “BASULUGAR, Agua limpia, aire limpio. La basura en su lugar”, con la que se da el inicio a las estrategias de comunicación visual, además de las charlas necesarias con el fin de que la población se encuentre informada en la aplicación del reciclaje para tener una mejor convivencia social y del medio ambiente.

BASULUGAR, tiene como finalidad alcanzar el beneficio de una población rural que tiene poco acceso a la recolección de basura regular en el cantón Durán, debido que se ubica en una zona limítrofe del cantón, además que se encuentra rodeada de una industria.

5.3.1. Misión

Brindar un mejor uso a los desechos que se generan entre la población del Recinto La Unión del Cantón Durán en beneficio de un mejor ambiente y convivencia social.

5.3.2. Marca legal de campaña BASULUGAR

El logotipo de la campaña BASULUGAR, tiene un toque minimalista, con la característica de utilizar una tipografía sencilla y delgada para la comprensión directa del mensaje.

Además con la frase BASULUGAR, se puede dar la connotación de “va a su lugar” al momento que la persona sólo la escucha y cuando visualiza la palabra se comprende que es BASULUGAR que significa basura en su lugar, por lo que es un nombre atractivo, fácil de leer y comprender en relación a las actividades que se busca lograr entre los habitantes del recinto La Unión.

La marca legal de la campaña “BASULUGAR” se compone de tres partes que son el isotipo, logotipo y slogan:

- El isotipo son tres elementos geométricos que desprenden la idea de los tachos de basura y su separación en desechos para que se mucho más fácil el reciclaje de los mismos.
- El logotipo con la palabra en mayúscula de BASULUGAR para que se comprenda que es frase central de la campaña de la basura en su lugar.
- El slogan cuenta con la frase “Agua limpia, aire limpio. La basura en su lugar”, la cual refiere a lo que se plantea con el reciclaje, que es tener un medio ambiente mucho más limpio.

Debe tenerse en consideración que la campaña debe poseer las otras partes juntas para que le mensaje sea completamente claro en su idea de transmisión, es decir, que no se pueden usar de forma independiente cada una.

Figura 12 Isotipo



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 13 Logotipo

BASULUGAR

Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 14 Slogan

Agua limpia, aire limpio. La basura en su lugar

Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 15 Marca legal de la campaña



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

5.3.3. Elementos gráficos para actividades de la campaña

Los elementos gráficos son necesarios para el desempeño correcto de la campaña, en donde cada uno de estos cumple la finalidad de informar de lo que se realiza dentro del recinto La Unión. Los artes a ser utilizados constan:

- Afiche
- Gigantografía
- Volante
- Roll up

Afiche: Será usado para pegarse en las paredes de la escuela del recinto, así como en la tienda y casas de los habitantes, para que se informen de la campaña.

Gigantografía: Va a ser colocada en el ingreso del recinto La Unión, para que se reconozca con mayor facilidad lo que se está realizando en el lugar.

Volante: Entregado a toda la población para que conozcan de la campaña BASULUGAR.

Roll up: Se utilizarán dos de estos artes con el objeto de que estén presentes en las charlas a realizarse en el recinto, así como los días de actividades de reciclaje.

Todos los elementos serán usado durante el proceso del tiempo de la campaña, y que además pueden permanecer lo que se requiera para que los habitantes del recinto La Unión recuerden la iniciativa del reciclaje de desechos.

Figura 16 Gigantografía



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 17 Roll up



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 18 Volante



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Figura 19 Afiche



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Material POP

Otro de los elementos publicitarios para utilizarse es la camiseta blanca con el logotipo de la campaña BASULUGAR en la parte delantera y posterior de la misma. Esta será entregada a cada persona de la comuna con la finalidad que participe en la iniciativa del manejo correcto de desechos y del reciclaje que se puede realizar con los mismos.

Figura 20 Camisetas



Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

5.3.4. Charlas de reciclaje

Las charlas dirigidas por el autor, tendrán lugar en el patio de la escuela del recinto La Unión, en donde se explicarán diversos temas para que la población se encuentre en conocimiento del correcto manejo de los desechos que se generan diariamente en los hogares.

Los temas de la charla serán los siguientes:

Tipos de basura

La basura se clasifica:

Según su origen:

- Residuo domiciliario: Esta basura proviene de los hogares y/o comunidades.
- Residuo industrial: Su contenido es producto de la manufactura o el resultado del proceso de transformación de la materia prima.
- Residuo hospitalario: Estos desechos son catalogados por lo general como residuos peligrosos y pueden ser orgánicos e inorgánicos.
- Residuo comercial: Resultado de ferias, mercados, oficinas, tiendas, etc., y cuya composición es orgánica, tales como restos de frutas, verduras, cartones, papeles, etc.
- Residuo urbano: corresponde a las poblaciones, son desechos de parques y jardines, mobiliario urbano inservible, etc.
- Basura espacial: Objetos y fragmentos artificiales de origen humano que ya no tienen ninguna utilidad y se encuentran en órbita terrestre

Según su composición:

- ORGANICOS
- INORGANICOS

La presente investigación tendrá a la basura domiciliaria como el principal problema a resolver. Para tener un conocimiento más amplio del tema desechos en el presente cuadro se encuentra proyectado de manera clasificada, la basura que desechamos en nuestros hogares, además se nos explica cómo darles un mejor trato a los desechos.

Tabla 11 Porcentaje de desechos en hogares

Elemento	Porcentaje
Materia orgánica	20%
Papel y cartón	25%
Plástico	40%
Vidrio	10%
Metales	5%

Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Transformación de los desechos

Si se clasifica y se trata adecuadamente la basura esta se transforma en materia prima para:

- Materia orgánica: Producción de Compost y Humus de Lombriz para la agricultura.
- Papel y cartón: materia prima para la industria papelera, papel reciclado, papel de empaque, manualidades, etc.

- Plásticos para la elaboración de envases y otros productos: baldes, tinas, sillas, mangueras y hoy en día, los envases plásticos son utilizados para la producción de pantalones jeans.
- Vidrios para las fábricas que utilizan vidrios reciclados.
- Metales para fundirlos y volverlos a utilizar

La recolección selectiva

La recolección selectiva es la separación de los residuos mediante su depósito en diferentes contenedores para que sean reciclados.

Una pieza clave en el funcionamiento de la recogida selectiva radica separando los residuos aprovechables del resto de los residuos y depositándolos en su contenedor correspondiente. Por eso es importante la sensibilización de la población en educación ambiental para aumentar la participación de todos. Los contenedores para la recolección selectiva se diferencian por su color y forma.

Recolección clasificada de la Basura:

Dentro de la cultura de recolección, se implementara tachos que contendrán separadores de desechos que llevaran impresos en sus tapas las especificaciones de donde debe depositarse determinado desecho, además de los colores que tendrá cada tapa, para que exista una mejor comprensión, se clasifique mejor, para facilitar la labor de los recolectores y disminuya la contaminación.

Cada tacho tendrá una identificación por colores, como el amarillo que se asignara a los desechos tales como las bolsas de plástico, tetra Pack que están hechos a base de cartón plástico y aluminio, latas de atún, sardinas, conservas que están hechas de acero; el tacho de color verde se le asignara para desechos tales como el cartón, el papel de

revistas, periódicos etc., y por último el tachó de color rojo está destinado a los desechos de vidrio recipientes de bebidas, vidrio de ventanas, etc.

Envases Ligeros

Se les llama envases ligeros a los diferentes materiales: plásticos como bolsas de plástico, botellas (de agua, de leche, de detergente, de yogures, bandejas de polietileno), acero (latas de conservas), aluminio (latas de bebidas), y tetra Pack (envases hechos a base de este material) estos deben ser elegidos y separados para cada fracción reciclable.

Al reciclar los envases llamados ligeros se disminuye el volumen de agua y energía gastada en su fabricación, además permite reducir el volumen de residuos que van a parar al botadero de basura.

El papel y cartón representan aproximadamente un 25% en peso de la basura. Comprende los periódicos, las revistas, los cartones, el papel escrito, envases tetra Pack etc.

Acciones con el reciclaje

Cuando se aplica la recolección selectiva del papel-cartón se obtiene diferentes calidades de papel como son el papel ecológico y el papel reciclado.

Papel ecológico

El papel ecológico se elabora sin emplear cloro en el proceso de blanqueo de la pasta. El papel ecológico se puede producir a base de papel reciclado, lo que minimiza la utilización de productos químicos y la depuración de las aguas residuales.

Papel reciclado

Este es resultado del empleo de papel viejo o residual. Se considera que cumple las condiciones de papel reciclado para impresión y escritura el papel que contiene, como mínimo, un 90% en peso de fibras de recuperación. La proporción de papel reciclado difiere según la función a que sea destinada. Por ejemplo los diarios tienen un 27,2% y en libros y revistas suele ser de un 7,5%.

Derivados del vidrio

En lo que respecta a productos de vidrio; los envases deben ser depositados limpios y sin tapones en los contenedores de color rojo instalados dentro del contenedor múltiple. Existen variedades de vidrio entre ellos están: vidrio blanco, fundamentalmente como recipiente de comidas y bebidas, vidrio de color y vidrio plano (ventanas, platos, etc.).

El reciclaje de vidrio permite disminuir el volumen de los residuos municipales ya que el vidrio es un 10% en peso de nuestra basura. También reduce la contaminación atmosférica en un 20% y de las aguas en un 50%. Lo que es un gran aporte ya que de lo contrario afectaría en gran magnitud al medio ambiente por el simple hecho de no ser un material orgánico.

Otro de los beneficios de los envases de vidrio retornables es que después de pasar por un proceso adecuado de lavado se pueden volver a utilizar para la misma finalidad. Una botella de vidrio se puede reutilizar entre 40 y 60 veces con un gasto energético del 5% de la del reciclaje.

El vidrio es netamente reciclable y mantiene en un gran porcentaje sus cualidades: 1 kg de vidrio viejo da 1 kg de vidrio reciclado. El proceso consiste en fundir el vidrio viejo para la elaboración del nuevo.

Materia orgánica

La materia orgánica brinda muchas facilidades ya que no requiere de un proceso dificultoso como el de los demás material, está compuesta por lo general de:

- Restos de fruta y verdura,
- Restos de carne y pescado,
- Papel de cocina y servilletas sucias,
- Cáscaras de huevo y frutos secos,
- Poso de café y restos de infusiones.

Representa aproximadamente, un 20% de los desechos. La recolección de los restos orgánicos será en los contenedores de color gris que se entregara de igual manera que los otros contenedores.

La materia orgánica recogida se la colectara y será trasladada hasta plantas de compostaje donde es convertida en abono que por sus cualidades sirve como fertilizante 100% natural.

Residuos Sólidos especiales

Son aquellos residuos que por su composición química o por sus características físicas resultan peligrosas para el medio ambiente o para la salud humana lo que nos hace programar en instancias siguientes la creación de un programa de selección exclusiva de estos, se consideran sólidos especiales: pinturas, barnices, disolventes, medicamentos caducados, lámparas y focos fluorescentes, luces de vapor de mercurio, aceites, pilas, baterías, envases a presión, electrodomésticos que contengan sustancias tóxicas, etc.

Métodos de Recolección

Existen varios métodos de recolección de desechos que pueden ser usados por los ciudadanos:

Método de esquina o parada fija: Es aquel mediante el cual los usuarios son los encargados de llevar los recipientes desde sus hogares hasta el sitio donde está el recolector.

Método de acera: En este método el personal encargado de la recolección toma los recipientes que han sido dejados en la acera, cerca de la entrada de cada hogar.

Método intradomiciliario: Este método es parecido al anterior con la diferencia de que quienes dan el servicio entran a cada hogar y recogen cada cesto de basura y los trasladan al vehículo para vaciarlo y luego entregarlo a cada usuario.

Método de contenedores: Nos resulta más idóneo y conveniente por ello fue escogido para nuestro plan. Este método nos ahorraría tiempo, sería más ordenado y evitaría molestias mayores para los usuarios, el único deber de cada usuario sería el de llevar individualmente el cesto hacia el contenedor y vaciar de manera clasificada los tipos de basura que ellos hayan producido.

5.3.5. Cronograma de actividades

Tabla 12 cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES	DÍA	HORARIO	DURACIÓN
Colocación de gigantografía	Enero 2016 – Enero 2017	Lunes 11	9:00 am	12 meses
Entrega de camisetas	Enero 2016	Lunes 11 – Martes 12	10:00 am a 11:00 am	2 días
Colocación de afiches	Enero 2016	Martes 12 – Miércoles 13	10:00 am a 11:00 am	2 días
Entrega de volantes	Enero 2016	Miércoles 13 y 20 – Jueves 14 y 21 – Viernes 15 y 22	10:00 am a 11:00 am	Cada 2 semanas (Por un mes)
Roll up	Enero – Febrero 2016	Lunes 18 E– Lunes 15 F	10:00 am a 12:00 pm	1 mes
Charlas	Enero – Febrero 2016	Lunes 18 E– Lunes 15 F	10:00 am a 12:00 pm	1 mes
Tachos de basura	Enero 2016	Lunes 11	9:00 am	Donación

Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

5.3.6. Presupuesto de campaña

Tabla 13 Presupuesto de campaña

ACTIVIDAD	MES	DÍA	COSTO	DURACIÓN
Gigantografía 1.70 m x 1 m	Enero 2016 – Enero 2017	Lunes 11	\$35,00	12 meses
Camisetas 500 (\$5 c/u)	Enero 2016	Lunes 11 – Martes 12	\$2500,00	2 días
Afiches 100 (A3)	Enero 2016	Martes 12 – Miércoles 13	\$200,00	2 días
Volantes 1000	Enero 2016	Miércoles 13 y 20 – Jueves 14 y 21 – Viernes 15 y 22	\$150,00	Cada 2 semanas (Por un mes)
Roll up 2 (2m x 80cm)	Enero – Febrero 2016	Lunes 18 E– Lunes 15 F	\$45,00	1 mes
Charlas	Enero – Febrero 2016	Lunes 18 E– Lunes 15 F	\$200,00	1 mes
Tachos de basura 6 grandes (\$25 c/u)	Enero 2016	Lunes 11	\$150,00	Donación
TOTAL			\$3280,00	

Fuente: Elaborado por Gerson Murillo

Los costos serán asumidos por el autor, es decir que todo se encuentra autofinanciado. Un punto claro que hay que tener en consideración que las actividades a realizarse en el recinto tienen la aprobación del GAD de Durán.

El costo total de la propuesta es de \$3280,00 y que se irá desembolsando en el formato que se den las distintas actividades descritas en la propuesta.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se analizó las condiciones ocasionadas por la contaminación ambiental por desechos, por parte de los habitantes del recinto La Unión (Durán).
- Se identificó los factores que influyen en la recolección de la basura en el recinto La Unión.
- Se mostró la importancia de la educación ambiental para el manejo de desechos.
- Se determinaron los efectos del mal manejo de la basura por parte de los habitantes.

6.2. Recomendaciones

- Extender la campaña de educación ambiental a otros recintos del cantón Durán.
- Ampliar los temas que contienen las charlas para mayor conocimiento de los individuos.
- Incentivar a las autoridades municipales a mejorar las condiciones de vías para el acceso de los carros recolectores de basura.
- Impulsar a niños, jóvenes y adultos a ser partícipes de distintas actividades que se relacionen al cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M. (2011). *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Amar, J. (2007). *Psicología Social: Teoría y Práctica*. Barranquilla: Uninorte.
- Andréu, J. (2011). *Redes locales*. Madrid: Editex.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional .
- Asensio, P. (2008). *Marketing municipal*. Madrid: Diaz de Santos.
- Borderías, M., & Martín, E. (2011). *Medio ambiente urbano*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Boza, Á., Méndez, J., Monescillo, M., & De la O, M. (2010). *Educación, investigación y desarrollo social*. Madrid: Narcea.
- Buen Vivir. (5 de Marzo de 2015). *Buen Vivir*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de Buen Vivir: <http://buenvivir.ec/2015/03/05/10-cosas-puedes-hacer-para-cuidar-el-medio-ambiente/>
- Cabo, J., & Bellmont, M. (2014). *Estudios de evaluación económica de nuevas tecnologías y terapias asistenciales con enfoque a la calidad asistencial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional UF1782*. Madrid: Paraninfo.
- Carpintero, L. (2015). *Plan e informes de marketing internacional UF1783* . Madrid: Paraninfo.

- Castillo, J. (2012). *Cultura Audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Oña, J. (2010). *Educación de calle y desarrollo comunitario: Una experiencia educativa en contextos de exclusión*. Madrid: Cáritas Española.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Esteban, M. (2013). *Naturaleza y Conducta Humana: Conceptos, Valores y Prácticas para la Educación Ambiental*. Bloomington: Palibrio.
- Fundación FOESSA. (2008). *Congreso sobre Exclusión y Desarrollo Social en España*. Madrid: Cáritas Española.
- Gómez, J. (2012). *Valores medioambientales en la educación: situación del futuro profesorado de Extremadura ante la ecología y el cambio climático*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: Ideas Propias.
- Google Maps. (22 de Enero de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/dir/La+Uni%C3%B3n/Cant%C3%B3n+Duran/@-2.2217329,-79.8667244,12z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d660aef2bae81:0x75867875f50fd2b4!2m2!1d-79.827736!2d-2.284172!1m5!1m1!1s0x902d66bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a!2m2!1d-79.8>

- INEC. (16 de Octubre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 21 de Agosto de 2015, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC .
- Mora, A., & Ávila, G. (2013). *Apropiación de territorio a través de la gestión del ordenamiento hídrico*. Bogotá: GRUPO GIRSA.
- Musitu, G., Herrero, J., Cantera, L., & Montenegro, M. (2014). *Introducción a la psicología comunitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Obregón, S. (2008). *Planeación para el desarrollo humano y bases metodológicas para su instrumentación: Análisis de las experiencias en Andalucía y Jalisco*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Olivé, L. (2011). *Ética y diversidad cultural*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- OMS. (20 de Noviembre de 2010). *OMS*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de *OMS*: http://www.who.int/features/factfiles/environmental_health/environmental_health_facts/es/index3.html
- OMS. (15 de Febrero de 2015). *OMS*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de OMS: http://www.who.int/topics/environmental_health/es/
- Ortiz, E. (2013). *Educación Ambiental para la sostenibilidad: El medio ambiente y su relación con la ecobionomía y la sostenibilidad*. Madrid: Instituto Mediterráneo Publicaciones.

- Pastor, A. (2015). *Técnicas y recursos de animación en actividades de tiempo libre: Valoración, Análisis y Aplicación*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Pearce, D. (1999). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Madrid: Akal.
- Pino, Y., & Probanco, M. (2012). *Desarrollo económico, protección ambiental y bienestar social: El derecho de la sostenibilidad desde la perspectiva hispano-cubana*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Publicaciones Vértice. (2011). *Dependiente de comercio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Quintanilla, R. (2011). *UF0410: Prevención de riesgos, seguridad laboral y medioambiental en la instalación de aparatos y tuberías*. Málaga: INNOVA.
- Ramírez, E. (2010). *Ecología: secuencias didácticas para bachilleratos tecnológicos sobre la base de competencias genéricas y disciplinares básicas*. México D.F.: Cengage Learning.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategias*. Madrid: Esic Editorial.
- Serra, L., & Rubio, N. (2011). *Acción Cultural y desarrollo comunitario*. Barcelona: Grao.
- Valdivia, J. (2015). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Vigo: IC Editorial.
- Vargas, A. (2014). *UF1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: IC Editorial.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Vila, J. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

Campaña de Educación Ambiental para el recinto La Unión, cantón Durán

Numero Pregunta

- 1 ¿Cuántas veces a la semana consume productos que generen desechos tales como envolturas, latas o botellas?

Veces de consumo de productos que generan desechos

Diariamente	
Dos veces a la semana	
Casi nunca	
TOTAL	

- 2 De estos productos, cuáles consume con más frecuencia

Gaseosas	
Cervezas	
Enlatados	
Snack/golosinas	
Uso personal y sanitario	
TOTAL	

- 3 ¿Con qué frecuencia arroja la basura?

Diariamente	
Cada dos días	
Una vez por semana	
TOTAL	

- 4 ¿Qué destino le da a la basura?

La incinera	
La arroja al río	
La arroja a botaderos	
TOTAL	

5 ¿De qué servicios básicos usted carece?

Electricidad	
Agua	
Recolección de basura	
Teléfono	
TOTAL	

6 ¿Conoce acerca de la contaminación ambiental?

Si	
No	
TOTAL	

7 ¿Está de acuerdo en que la basura sea recolectada para darle un mejor destino?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
TOTAL	

8 ¿Cómo preferiría que se recolecte la basura?

Puerta a puerta	
Desde un Contenedor	
TOTAL	

9 ¿Qué horarios preferiría para que le asista el recolector?

Lunes, Miércoles y Viernes 8:00	
Martes, Jueves y Sábado 8:00	
TOTAL	

10 ¿Qué recomienda a los recolectores respecto de la recolección de basura?

Atención con respecto a los servicios básicos	
Separación de basura	
Reutilización de desechos	
Campañas de concienciación en reciclaje	
TOTAL	

Anexo 2 Investigación de campo

Encuesta realizada a pobladores del Recinto La Unión





Anexo 3 Investigación de campo

Panorama de la problemática en el recinto



Anexo 4 Investigación de campo

Entrevista realizada a funcionarios del municipio del Cantón Durán



