



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Campaña de Concientización en la Red Social Facebook sobre el uso de Fundas Plásticas en Supermercados de la Ciudad de Azogues

Trabajo de titulación previo a la obtención de título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autora:

Nicole Cristina Urgilés Vaca
C.I: 0302766670
nicole.cristina.uv@outlook.com

Tutor:

Mg. Freddy Xavier Zeas Bustamante
C.I: 0704011733

Cuenca, Ecuador

08 - noviembre - 2021



RESUMEN

El uso indiscriminado de fundas plásticas es uno de los factores más relevantes que generan contaminación ambiental. En la ciudad de Azogues existe una ordenanza firmada en el 2019 para la disminución de plásticos de un solo uso, sin embargo, es muy poco lo que se ha hecho para cumplir con lo dicho en la misma.

A partir de esto, se realizó una campaña de marketing ambiental con el fin de reducir el uso de fundas plásticas en los supermercados más importantes de la ciudad y a la vez brindar alternativas de transporte de productos que sean responsables con el ambiente. Para la correcta aplicación de esta campaña se realizaron encuestas a los ciudadanos, entre los resultados más relevantes de las encuestas se muestra que el 52% de las personas utilizan fundas plásticas, mientras que solo el 22% utilizan bolsas reutilizables, esto debido a que las fundas plásticas son fáciles de adquirir.

Esta campaña se divide en cuatro estrategias importante: creación de fan page en Facebook para concientizar a la población, elaboración de carteles de sensibilización para supermercados, charlas para trabajadores de supermercados y finalmente, visita a medios de comunicación y activación con entrega de un total de 2800 bolsas reutilizables gratuitas para los clientes de los supermercados: Jerez, La Bodega, CCA y Suiza. Esto se realiza mediante la colaboración de varias empresas privadas de la ciudad.

Palabras Claves: Marketing ambiental. Plásticos de un solo uso. Community manager. Stakholder.



ABSTRACT

The indiscriminate use of plastic bag is one of the most relevant factors that generate environmental pollution. in Azogues's city, where there is a municipal ordinance signed in 2019 for the reduction of single-use plastics, however, little has been done to comply with what is said in it.

Starting from this an environmental marketing campaign is carried out in order to reduce the use of plastic bags in the most important supermarkets of the city and at the same time, to provide alternatives for transporting products that are responsible for the environment. For the correct campaign's applications, citizen's polls were realized and among the most relevant results of the survey is that 52% of people surveyed use plastic bags and just 22% of them used reusable bags, this is thanks to the fact that plastic bags are easy to acquire.

This campaign is divided in 4 important strategies that are: creation of a fan page on Facebook, development of awareness posters for supermarkets, speeches for workers, visiting communication's media and finally activation with submission of a total of 2800 free reusable bags for customers of different supermarkets that are "Jerez, La Bodega, CCA y Suiza." This is done through the collaboration of several private companies in the city.

Key Words: Environmental marketing. Single-use plastic. Community manager.

Stakeholder.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I | 12 |
| Antecedentes | 12 |
| Justificación | 14 |
| Objetivos | 15 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| Marco teórico | 16 |
| <i>Campañas publicitarias sociales</i> | 16 |
| <i>Marketing Ecológico.</i> | 17 |
| <i>Comunicar</i> | 17 |
| <i>Community Manager</i> | 18 |
| <i>Stakeholders</i> | 18 |
| <i>Facebook</i> | 19 |
| <i>Publicidad de Facebook.</i> | 19 |
| <i>Plan de Comunicación Integrado</i> | 20 |
| <i>Crear un plan de comunicación</i> | 28 |
| <i>La Responsabilidad Social Individual</i> | 33 |
| <i>Ordenanza Disminución de Plásticos de un Solo Uso 2019</i> | 34 |
| <i>Fundas Plásticas de un Solo Uso</i> | 35 |
| <i>Medio Ambiente.</i> | 36 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| <i>Metodología</i> | 38 |
| Método Mixto. | 38 |
| Método cualitativo. | 38 |
| Método cuantitativo. | 39 |
| <i>Herramientas de Recolección de Datos</i> | 40 |
| <i>Revisión Documental</i> | 41 |
| | 3 |
| Nicole Cristina Urgilés Vaca | |



| | |
|---|-----------|
| <i>Población Finita</i> | 41 |
| <i>Análisis de Herramienta de Recolección de Datos</i> | 43 |
| Análisis de Datos. | 44 |
| CAPÍTULO IV | 46 |
| <i>Análisis y Resultados</i> | 46 |
| Resultados de la entrevista. | 46 |
| Resultados de encuestas. | 49 |
| CAPÍTULO V | 56 |
| Discusión y propuesta | 56 |
| Línea estratégica | 58 |
| <i>Investigación (Material Audiovisual)</i> | 58 |
| <i>Intervención</i> | 58 |
| Desarrollo del Plan de Comunicación | 59 |
| <i>Identificar el Propósito</i> | 59 |
| <i>Objetivos de proyecto</i> | 59 |
| <i>Identificar el Público</i> | 60 |
| <i>Recursos</i> | 62 |
| <i>Prever Obstáculos y Emergencias</i> | 63 |
| <i>Estrategia para conectarse con Stakeholders a fin de Difundir el Mensaje</i> | 63 |
| <i>Diseñar un plan de acción</i> | 63 |
| Material Audio visual. - videos- imágenes- afiches | 64 |
| Estrategias (Plan de comunicación para el público intern) | 64 |
| <i>Evaluación</i> | 72 |
| Conclusiones | 83 |
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias | 87 |
| Anexos | |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 | 21 |
| GRÁFICA 1 | 50 |
| GRÁFICA 2 | 50 |
| GRÁFICA 3 | 51 |
| GRÁFICA 4 | 52 |
| GRÁFICA 5 | 52 |
| GRÁFICA 6 | 53 |
| GRÁFICA 7 | 54 |
| GRÁFICA 8 | 54 |
| GRÁFICA 9 | 55 |
| GRÁFICA 10 | 55 |
| TABLA 1..... | 62 |
| TABLA 2..... | 64 |
| TABLA 3..... | 64 |
| TABLA 4..... | 65 |
| TABLA 5..... | 67 |
| TABLA 6..... | 69 |
| TABLA 7..... | 71 |
| TABLA 8..... | 73 |
| ILUSTRACIÓN 1 LOGO DE CAMPAÑA ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR! | 61 |



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Nicole Cristina Urgilés Vaca en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Campaña de Concientización en la Red Social Facebook sobre el uso de Fundas Plásticas en Supermercados de la Ciudad de Azogues", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de noviembre del 2021

Nicole Cristina Urgilés Vaca

C.I: 0302766670



Cláusula de Propiedad Intelectual

Nicole Cristina Urgilés Vaca, autora del trabajo de titulación "Campaña de Concientización en la Red Social Facebook sobre el uso de Fundas Plásticas en Supermercados de la Ciudad de Azogues", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 08 de noviembre del 2021

Nicole Cristina Urgilés Vaca

C.I: 0302766670



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia a mis padres quienes han confiado y han apoyado cada decisión tomada, a mis abuelos por ser parte fundamental en mi vida y estar conmigo siempre en especial en cada etapa de mis estudios y en el transcurso de la realización de este proyecto, a mis hermanas, primos, tíos y demás familiares quienes han creído en mí en todo momento y me han alentado en cada paso.



AGRADECIMIENTO

A mi tutor Mgt. Freddy Zeas por su paciencia y constancia en este proyecto, a mis profesores quienes me compartieron con sabiduría y amor sus conocimientos, a mis padres y abuelos quienes han sido mi motor en todo momento. Les agradezco por este logro que es también de ustedes, gracias al apoyo incondicional en cada momento.



INTRODUCCIÓN

Los últimos años han traído consigo una crisis medioambiental muy grave, consecuencia del consumismo y la falta de conciencia por parte del ser humano sobre productos que contaminan el ecosistema. Millones de bolsas de plástico utilizadas cada minuto en todo el mundo se han convertido en uno de los problemas medioambientales más importantes de este siglo. Es por esta razón que hoy en día la exigencia de cuidar y proteger el medio ambiente a través de la producción y venta de productos o servicios amigables con el ecosistema nos invitan a buscar nuevas alternativas de consumo.

El siguiente proyecto tiene como finalidad sensibilizar a los ciudadanos de Azogues sobre la contaminación que producen las fundas plásticas mediante la implementación de una campaña de marketing ambiental denominada “No me dé funda por favor” que disminuya el uso de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad.

Para lograr la consecución de los objetivos, este proyecto de intervención se divide en 5 capítulos. El primer capítulo donde conoceremos los objetivos, antecedentes, justificación que nos permitirá adentrarnos al tema propuesto. El segundo capítulo nos muestra la parte teórica, brindando conceptos e información sobre los temas en los que se trabajará a lo largo de todo el proyecto, tales como cuáles son los plásticos de un solo uso, ordenanza decretada en el 2019 en la ciudad de Azogues, medio ambiente; así como el plan de comunicación que se utiliza para la ejecución de la campaña y otros conceptos importantes como: community manager, stakeholders y publicidad en Facebook.



El tercer capítulo se habla acerca del método que se utiliza para el desarrollo del proyecto, que en este caso es un método mixto, se explica su concepto y algunas herramientas de recolección de datos, para ello fueron realizadas 300 encuestas a mujeres de la ciudad. En este mismo apartado se realiza la aplicación de la muestra que se utiliza para realizar las encuestas.

En el cuarto capítulo se evidencian los resultados obtenidos en la parte investigativa del proyecto, información cualitativa y cuantitativa tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas. Finalmente, en el quinto capítulo se presenta la discusión y la propuesta en donde se desarrolla el paso a paso del plan de comunicación utilizado en la campaña, así como también conclusiones y recomendaciones.



Capítulo I

Antecedentes

En cuanto a estudios y noticias sobre el consumo de fundas plásticas, en el presente trabajo se puede hacer referencia a lo siguiente:

El 14 de febrero del 2018 la ONU lanza una campaña “Rompe con el plástico, ¿estás en una relación tóxica?” Este corto video de UN Environment #CleanSeas da una mirada ligera al problema de la basura en los océanos y pide a todos alrededor del mundo que rompan su relación con los plásticos de un solo uso y hagan su promesa en cleanseas.org. Este cortometraje da una visión sensibilizadora a este problema ambiental.

En la página web (Temas Ambientales) un artículo publicado por José Pineda (2015) denominado “Impacto Ambiental de las Bolsas de Plástico” resalta que el consumo de plástico en los últimos tiempos se ha convertido en un problema ambiental producto de la irresponsabilidad de la humanidad y nuestra cultura de usar y tirar, además brinda la alternativa (bolsas ecológicas) ya que estas juegan un papel esencial en el cuidado del medio ambiente y en la lucha contra el calentamiento global y fomentan un consumo responsable de las bolsas plásticas de un solo uso.

Diario El comercio publicó el 10 de agosto de 2015 la siguiente noticia “En Galápagos no entrarán más bolsas plásticas con asa a partir de agosto” en el archipiélago rige la prohibición para el ingreso de funda y productos plásticos ya que estos representan un problema porque demoran alrededor de 400 años en desaparecer. Esto se realizó como parte de la campaña para eliminar su uso en las islas encantadas.



Diario El Universo publicó el 24 de octubre del 2019 una noticia bajo el título “Alternativas a las fundas plásticas, ante posible impuesto en Ecuador” donde redacta que el Gobierno de Ecuador analiza incrementar ciertos impuestos para compensar la crisis fiscal del país, tras la derogatoria del decreto que elimina el subsidio a la gasolina extra y diésel. En la propuesta del proyecto de Ley de Crecimiento Económico se plantea gravar con 0,10 centavos de dólar a cada funda plástica que se entregue en establecimientos con más de dos sucursales.

Diario El Comercio diciembre del 2019 publicó una noticia con el tema (Desde abril del 2020 se deberá pagar USD 0,04 por el uso de fundas plásticas En el 2020) “Los ciudadanos verán cambios en los precios de algunos bienes y servicios, debido a la aplicación de las nuevas medidas económicas que trae la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria. Las fundas plásticas son parte de esos productos, por lo que la norma grava a cada unidad con el impuesto a los consumos especiales (ICE) y fija un mecanismo progresivo para su aplicación, que empezará con USD 0,04 por funda en el 2020 hasta llegar a los USD 0,10 en el 2023”.

En cuanto al ámbito local, en la ciudad de Azogues se ha encontrado lo siguiente:

Diario el Telégrafo el 29 de mayo del 2019 publicó una noticia bajo el título “El fenómeno de los ríos de plástico también invade Paute” en el que relata que a la altura del cantón Guachapala se recoge entre 2 y 3 toneladas de desechos al mes. Las corrientes arrastran basura de Cuenca y Azogues. En el embalse de la presa Mazar se observa gran cantidad de peces, pero no son recomendables para el consumo.

El 24 de septiembre de 2019 el Municipio de Azogues dispuso una ordenanza para la disminución de plásticos de 1 solo uso.



Justificación

El presente trabajo de intervención destaca la importancia de incorporar una campaña medioambiental en plataformas digitales, enfocada en el uso indiscriminado de fundas plásticas en supermercados de la ciudad, para la formación de la conciencia frente a los problemas ambientales en la ciudad de Azogues. A través de este proyecto se pretende generar un mayor interés y comprensión por parte de ciudadanos y de empresas de supermercados.

Según el Ministerio del Ambiente (MAE), en Ecuador se utilizan anualmente 1500 millones de fundas plásticas para transportar compras. Un hogar ecuatoriano puede llegar a usar en 10 años aproximadamente 5 300 fundas tipo camiseta, generando 158 kilogramos de desechos. El 8% de las fundas tipo camiseta que se consumen en el país son entregadas en los supermercados. Esto equivale a 128 millones de fundas al año. Un ecuatoriano usa en promedio cinco fundas plásticas cada semana.

Por otra parte, en la ordenanza decretada en el año 2019 “Disminución de plásticos de un sólo uso en el cantón Azogues” se expone que, en la ciudad de Azogues, actualmente se generan 45.6 ton/día de desechos domiciliarios, con una proyección para el 2030 de 53.88 ton/día de desechos de acuerdo al registro de desechos obtenido en el relleno sanitario. La caracterización de los desechos de Azogues realizada en el año 2018 determina la composición de desechos sólidos en un porcentaje de plásticos de 9.82 % en peso. En ese contexto, es fundamental que el GAD Municipal de Azogues se sume a las campañas y acciones mundiales para desincentivar el uso de estos elementos a través de prohibiciones a la entrega de ciertos productos plásticos de un solo uso o desechables.



Objetivos

Objetivo general

- Realizar una campaña de concientización en la red social Facebook sobre el uso de fundas plásticas en supermercados de Azogues

Objetivos específicos

- a) Caracterizar la comunicación en campañas ecológicas y el uso de fundas plásticas en Azogues.
- b) Analizar el consumo de fundas plásticas en ciudadanos de azogues a través de encuestas y entrevistas.
- c) Implementar una campaña digital que ayude a concientizar a los ciudadanos de Azogues sobre el uso negativo de fundas plásticas



Capítulo II

Marco teórico

El papel de la comunicación en la campaña de marketing ecológico.

Para entenderlo mejor iniciaremos con una breve descripción de lo que son las campañas publicitarias sociales.

Campañas publicitarias sociales

Sobre el tema de las campañas publicitarias Orozco, Jaime (2010) En su trabajo titulado "Comunicación estratégica de campañas publicitarias sociales", el autor se refiere a la comunicación social que busca concienciar a todos sobre los problemas sociales, de manera que el comportamiento de las creencias personales sea por convicción y no impuesta.

Se entiende que el objetivo del marketing social es pedir a las comunidades o individuos que no se involucren en prácticas que son dañinas para las personas. Siempre hay que tener en cuenta que el emisor utiliza mensajes positivos, motivadores para enfatizar los beneficios que se pueden derivar de una determinada información en lugar de amenazar con consecuencias negativas o desagradables. (Quintuña, 2010).

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

Esta definición indica que la publicidad social persuade a cambiar ciertas ideas o comportamientos sociales, en lugar de vender productos o servicios como la publicidad de productos de consumo. González Martín define la publicidad como “un sistema de comunicación remunerado, intencionado e interesado que siempre atiende a motivos



comerciales, sociales o políticos concretos, aportando distintos matices a la publicidad social. (Kotler y Roberto 1992 citado por Sorribas y Sabaté 2006).

Marketing Ecológico.

El marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario” (Escudero Aragón, 2014, pág. 8). El Marketing ecológico o marketing verde se refiere al desarrollo y comercialización de productos que se suponen son ambientalmente seguros (es decir, elaborados para disminuir los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad). Este término también se puede usar para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y reclamar productos de una manera que sea sensible a las preocupaciones ecológicas. (Asociación de comercialización americana. AMA Dictionary, s.f.)

En cuanto a la perspectiva empresarial, el marketing ambiental es aquel que se aplica a las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos amigables con el medio ambiente, es decir, aquellas que buscan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores. (PR Newswire, 2018)

Comunicar

La palabra comunicar viene del latín *comunicare*, que significa “poner en común”.



En ese sentido, se considera que la comunicación es un acto en el que se busca “poner en común” cierta información e incluso sentimientos, para lo cual se auxilia del lenguaje verbal y no verbal. (Quijada Monroy, 2014, pág. 4)

Community Manager

Es el responsable de la relación directa entre usuarios y marcas en la red, controla toda la información que llega a la empresa, pues de esta forma la empresa controlará todo lo que suceda a su alrededor. Como community manager, debes tener gusto por tratar a las personas, saber entenderlas y comprenderlas, hacer que se interesen en lugar de ignorarlas, lo importante es actualizarte y reinventarse constantemente. (ICB Editores, 2017)

Es decir, el community manager es el profesional responsable de edificar y gestionar la colectividad online y encargarse de la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes en las distintas redes sociales.

Stakeholders

Son grupos de interés o públicos objetivo y pueden estar dentro y fuera de la organización. todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la organización. (Moreno, R. 2015)

Los Stakeholders son todas las partes interesadas en la empresa por lo que cualquier triunfo o fracaso afectará a todos los que la rodean.



En el texto Relaciones Públicas 2.0 de la autora Cristina Aced, se expondrá a continuación conceptos de la red social que se utilizará en el presente trabajo:

Facebook

Nació en 2004 como una red social para uso interno de los estudiantes de Harvard, y unos años después se abrió a todo el público. En 2017 alcanzó más de 2.000 millones de usuarios activos cada mes, según datos de la propia empresa.

Esta red se presenta como la herramienta que te ayuda a comunicarte y compartir con las personas. La interacción en Facebook se basa en los «me gusta», mediante los cuales el usuario muestra su apoyo a un contenido, y en los comentarios que se pueden dejar en cada publicación.

También se pueden compartir los contenidos publicados por otros usuarios. Es importante tener en cuenta que los contenidos que cada usuario ve en Facebook dependen de su grafo social, es decir, de sus contactos y de las páginas a las que siga.

Publicidad de Facebook.

La publicidad se introdujo en la plataforma en 2007 con el propósito de promover actividades publicitarias entre todos los usuarios. La empresa de publicidad encargada de difundir su marca a través de estrategias digitales y la misma empresa pueden promocionar sus productos o servicios, para que esta "viral" se difunda, es decir, llegue rápidamente a través de la interacción de los mismos usuarios. (Sanabre et al., 2006) En 2009 se permite focalizar el público de estos anuncios basando la selección por su idioma y ubicación geográfica (Kessler, 2011)



Los aspectos anteriores son fundamentales para la generación de anuncios en Facebook, ya que, al realizar cambios en función del tipo de usuario, idioma y ubicación, los anuncios solo aparecerán en el perfil que mejor se adapte al tipo de cliente que busca cada usuario. Los anunciantes deben elegir la audiencia adecuada para sus campañas publicitarias para asegurarse de que la mayoría de las personas que reciben mensajes publicitarios se encuentren dentro de la audiencia objetivo.

Facebook brinda a los anunciantes la posibilidad de realizar campañas publicitarias en función de sus objetivos publicitarios, los anuncios se construyen en base a lo que quiere que haga el público después de ver los anuncios, y se optimizan automáticamente para mostrar a las personas 3 anuncios.

El formato se muestra en la computadora de escritorio, el primero se muestra en la línea de tiempo del usuario, el segundo se muestra en la columna de la derecha (solo para publicidad) y el tercero se muestra en la lista de anotaciones en la página de detalles internos de la publicación.

Por otro lado, para los dispositivos móviles, solo hay un formato para mostrar anuncios en Facebook, y estos anuncios se mostrarán en la línea de tiempo 3 y se mezclarán con la lista de publicaciones.

Plan de Comunicación Integrado

Según el texto de Cristina Aced (2018) Un plan de comunicación integrado es una forma de gestionar la comunicación de forma estratégica. El plan define las metas de comunicación, las audiencias, los mensajes a entregar, las estrategias, las acciones básicas,

los cronogramas, los presupuestos y los métodos para evaluar los resultados y reajustar las estrategias.

En la figura 1 se puede apreciar que existen numerosos métodos para gestionar un plan de comunicación, pero todos estos métodos tienen en común cuatro fases que son:

FIGURA 1

Métodos para un plan de comunicación.



En base al texto citado con anterioridad se explica a continuación el desarrollo del paso para la realización de un plan de comunicación.



Investigación. - Lo más importantes conocer bien al cliente, además de conocer bien el punto de partida: qué necesidades tiene la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo se encuentra en relación con la competencia; información que se puede resumir en un análisis DAFO. En esta fase es necesario:

a. Conocer al cliente.

Es importante conocer la situación real de la organización, si aparece en los medios de comunicación y en los medios sociales, si las referencias que hay son positivas o negativas, lo que la organización hace y dice (en internet y en medios tradicionales), lo que los demás dicen de la organización (en internet y en medios tradicionales).

b. Identificar a la competencia.

Hay que estudiar a la competencia lo que hace y dice (en internet y en medios tradicionales), lo que los demás dicen de la competencia (en internet y en medios tradicionales), detectar las oportunidades y problemas de comunicación y relaciones públicas.

c. Identificar las oportunidades y problemas de comunicación

El análisis FODA nos permite detectar las oportunidades y problemas de comunicación.

Una oportunidad es una ocasión propicia para que la empresa se dé a conocer. Puede ser una feria relacionada con el sector que vaya a celebrarse en breve, un tema que empiece a interesar mucho a la opinión pública y con el que la organización tenga relación o cualquier otra coyuntura positiva que beneficie a la organización y le permita alcanzar sus objetivos de comunicación.



Una vez realizada la investigación, llega el momento de identificar a los públicos y definir las metas, los objetivos y las estrategias. Estas decisiones marcarán la línea estratégica de la comunicación de la organización en los medios sociales. En esta fase hay que:

- Identificar a los públicos. Con los que desea relacionarse la organización. Es recomendable hacer una definición absoluta de públicos.
- Definir la meta y los objetivos. Las metas son más amplias y abstractas que los objetivos. Los objetivos indican las acciones a realizar para conseguir cumplir la meta. Suelen ser necesarios varios objetivos para alcanzar cada meta.
- Diseñar la estrategia. La estrategia puede ser proactiva, reactiva, centrarse en el posicionamiento. Ha de ser realista y tener en cuenta la disponibilidad de tiempo y recursos que tiene la organización (Xifra;Lalueza, 2009). Se puede definirse una estrategia diferente para cada objetivo y podría ser necesaria más de una para alcanzar cada objetivo. La estrategia se concreta en las acciones.
- Definir el mensaje. Debemos considerar los objetivos que nos marcamos antes y definir el mensaje para cada audiencia. La información debe ser breve y clara. Se puede escribir en formato de eslogan para facilitar la memoria. También es necesario definir el tono y estilo del mensaje a transmitir. Ya sea formal o informal, tiene un estilo corporativo directo e íntimo; si utilizará detalles técnicos o si se describirá de manera más informativa. . Son una decisión importante para asegurar la consistencia del estilo de las redes sociales, especialmente si eliges la gestión descentralizada de las redes sociales y hay varias personas que actualizan diferentes canales.



Ejecución. - Tras definir las estrategias, llega el momento de concretarse en acciones para poder implementarla. En esta fase también hay que definir los mensajes que se quieren hacer llegar a los públicos. Esta etapa consiste en:

- Seleccionar las técnicas y canales. La estrategia se concreta en acciones o eventos, y en técnicas controladas y no controladas. Las técnicas deberían definirse en función de los objetivos y las estrategias. Para definir qué plataformas de la red social se incluirán en el plan de comunicación, la decisión dependerá de tres factores:
 - Los públicos a los que nos dirigimos.
 - Los objetivos que nos hemos marcado.
 - El tipo de contenidos que somos capaces de generar.
- Diseñar el plan de acción. Una vez se han definido los objetivos, los públicos, las estrategias, los mensajes y las técnicas que se aplicarán, llega el momento de diseñar el plan de acción e implementarlo. Para hacerlo es clave concretar en un calendario el momento exacto en que se pondrán en marcha las diferentes acciones propuestas.
- No es necesario iniciar todas las acciones a la vez ni hay que intentar alcanzar todos los objetivos al mismo tiempo.
- Definir el presupuesto. Debe considerar el presupuesto y los recursos disponibles, no solo financieros, sino también humanos y materiales. Esto nos permitirá saber si es necesario buscar refuerzo externo, o si ya contamos con el personal adecuado y necesario en el departamento para iniciarlo. La realidad es muy importante. A medida que avanza la implementación del plan, es necesario evaluar los resultados alcanzados para comprender si hemos logrado las metas que nos propusimos, y si



no, podemos reajustar nuestra estrategia y acciones. Cuanto más específicos sean los objetivos, más fácil será evaluar si se están logrando.

- Evaluación. - Después de comenzar el plan de comunicación, se puede pensar que el trabajo se ha completado, pero no es el caso, puesto que debemos empezar a evaluar y controlar. En esta etapa, es necesario definir indicadores para medir los resultados de la manera más objetiva. (Marca, 2018). A medida que se avanza en la implementación del plan hay que ir valorando los resultados obtenidos para saber si estamos logrando los objetivos que nos hemos propuesto, y poder reajustar la estrategia y las acciones. Cuanto más concretos sean los objetivos, más fácil será valorar si se están alcanzando.

El plan estratégico de comunicación debe incluir: los objetivos que la empresa espera alcanzar a través de la comunicación; los métodos de trabajo para lograr los objetivos; el público objetivo al que nos dirigiremos la comunicación; los horarios, herramientas, presupuestos y evaluaciones mostrarán cómo medir los resultados del plan (Scott, 2011).

El texto “El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones” (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014) se propone seis etapas:

Primera etapa: análisis de la situación, recopilación de la información mediante investigación (se sugiere realizar una auditoría de la comunicación). El propósito de la primera etapa es recolectar información, la cual debe ser exhaustiva y las metas previamente establecidas deben determinarse entendiendo las oportunidades y amenazas en el entorno. La información a recopilar en la primera etapa es:

- a) Quién es la institución para la que se desarrolla el plan estratégico de comunicación.



- b) Análisis del entorno empresarial o institucional.
- c) Estructura del mercado
- d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas
- e) Datos actuales de facturación y rentabilidad de la empresa.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo anteriormente.

Estructura: Debe contener los siguientes apartados: Introducción, análisis externo; análisis interno y conclusiones al análisis de la situación.

Segunda etapa: Diagnosticar la situación para que exista una tabla resumen que refleje la situación de la empresa. Información: No es necesario recopilar o proporcionar nueva información para la empresa en este momento, sino integrar la información recopilada en la etapa anterior.

Tercera etapa: Determina tus objetivos de comunicación. Analizamos la posición de la empresa en el mercado y diagnosticamos las condiciones internas y externas de la empresa, el propósito de esta etapa es determinar dónde queremos conectarnos con la empresa y qué queremos del público, los clientes o el medio ambiente. Estructura: En esta sección, el director de comunicaciones debe recopilar y reflexionar sobre la información relevante sobre las decisiones estratégicas de la empresa.

Cuarta etapa: elección estratégica. Es necesario distinguir los diferentes niveles existentes en la definición de empresa, estos niveles son: estrategia de empresa, portafolio, estrategia de posicionamiento y estrategia funcional. El propósito de este punto es determinar qué se debe implementar desde el marketing.



Información: La información requerida está relacionada con la estrategia descrita. Se adoptan en diferentes niveles de la empresa (corporativo y marketing), pero deben ser entendidos y estudiados por el director de consultoría estratégica para poder desarrollar el mismo plan estratégico efectivo.

Estructura: La estructura necesita una introducción para reflejar el nivel de estrategia de la empresa, subordinación de marketing y comunicación. Debe evaluar sus respectivas ventajas y desventajas, y debe optar por adoptar la estrategia de comunicación correspondiente.

Quinta etapa: Definir un plan de acción para lograr los objetivos previamente marcados. Una estrategia debe transformarse en acciones concretas para convertirse en una estrategia eficaz. Se deben asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar el costo, y se debe priorizar la atención y dedicación que se le debe dar al plan de manera especial de acuerdo a la urgencia e importancia. (Kotler,1989).

La finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos.

Estructura: Es necesario introducir la estructura de esta parte para reflejar los diferentes planes de acción que la empresa quiere desarrollar. Este es el aspecto final de la

designación y el desarrollo. Para ello, la estructura será: una introducción al intercambio y un plan de acción (es necesario especificar: decisiones a tomar, acciones, plazos, responsables y presupuesto).



Sexta etapa: evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Los resultados deben medirse de acuerdo con los objetivos.

Información: en esta etapa se deberían retomar los objetivos descritos en la tercera etapa y definir de qué forma pueden ser evaluados. Comparar la situación de partida de la empresa o producto, los objetivos definidos y la situación lograda tras la campaña es una forma de medir eficazmente los resultados del plan estratégico.

Estructura: en el caso de que se fije un modelo para la evaluación del pec éste contendría una estructura sencilla con los siguientes apartados: Introducción (importancia de la evaluación del pec), Modelo de evaluación aplicado y Resultados.

Planificar es una forma de organizar las acciones que llevarán a alcanzar un objetivo. En este caso, el objetivo es llegar a las personas meta y más allá, para así sacar ventaja de los beneficios a largo plazo que la iniciativa aporta a su comunidad. Si se crea algo valioso, será deseable no sólo que la comunidad lo reconozca, sino que lo aproveche.

Crear un plan de comunicación

Para el desarrollo de esta campaña se utilizó el plan de comunicación del Centro de Salud y desarrollo de la comunidad. (2014). Capítulo 6, Sección 1

1. Identificar el propósito. Lo que se desea transmitir depende de qué se está tratando de lograr con la estrategia de comunicación.



2. Identificar al público. Debemos establecer a quienes queremos llegar, esto lo definiremos del propósito de la organización, establecer quién necesita escuchar lo que se tiene que decir, esto debe ser de manera muy específica o caso contrario si se pretende que la organización o tema de interés sean más conocidos o comprendidos, la respuesta puede ser extremadamente amplia.

Saber quién es el público hace posible planificar una comunicación en forma lógica puesto que se necesitarán diferentes mensajes para diferentes grupos y se necesitarán distintos canales y métodos para llegar a cada uno de esos grupos, para considerar a la audiencia primero, debe determinar en quién se enfocará el plan. Las personas se pueden agrupar según determinadas características:

- Demografía. La información demográfica solo contiene información estadística básica sobre la población, como sexo, edad, raza y origen étnico, ingresos, etc. Teniendo en cuenta una sola característica, el público puede separarse.
- Geografía. Puede concentrarse en toda la ciudad o área, una o más cuadras, o enfocarse en personas que viven cerca de características geográficas específicas o creadas por el hombre.

Para el público, una cosa a considerar es determinar si la comunicación debe estar dirigida a la persona cuyo comportamiento, conocimiento o situación desea modificar, o si se requiere comunicación indirecta.

3. El mensaje. El mensaje puede tener inspiración, información pura, educación, persuasión, solicitud, explicación, etc. El contenido, el idioma y el diseño pueden variar.

Contenido Planear el contenido del mensaje es necesario para hacerlo efectivo.



Tono. Uno de los aspectos del mensaje que se relaciona con el contenido es el tono.

¿A qué emociones desea apelar?

El mensaje puede ser optimista, de indignación o puede tener determinación. El tono del mensaje determina cómo responde la gente. Por lo general, si su tono es extremo (demasiado negativo, aterrador o tratando de hacer que la audiencia se sienta hacia adentro), no recibirá mucha atención. Aprender a lograr el equilibrio adecuado puede requerir algo de experiencia. Mantener una actitud positiva suele tener más influencia que afirmar que los desastres están a la vuelta de la esquina ... o que ya existe alguien.

Lenguaje. El lenguaje que se utilice para hacer llegar el mensaje, está relacionado tanto con el contenido como con el tono, pero es también importante para alcanzar al público deseado. El mensaje puede darse en el idioma que habla el público

La segunda cuestión referida al lenguaje es más complicada. Si el mensaje es demasiado informal el público puede sentir que se los rebaja o, peor aún, que se trata de un intento fingido de acercarse a ellos al comunicarse en una manera que obviamente no es normal para los organizadores. Si el mensaje es demasiado formal, el público puede sentir que en realidad no está dirigido a él. Siempre es mejor utilizar un lenguaje neutro y directo que exprese lo que se quiere decir en forma simple y clara.

Canales de comunicación. Se refiere al medio que se utilice, pero, dentro de los medios de comunicación, existen varias formas de comunicar y varios canales para elegir.

- *Carteles.* Ubicados en lugares estratégicos, en lenguaje simple y con números telefónicos u otra información fácil de tomar y llevar; pueden ser muy efectivos.
- *Objetos de promoción.* Los objetos impresos (gorras, camisetas, tazas) pueden ser canales efectivos para su mensaje.



- *Sitios de Internet.* Además de las páginas Web, los sitios interactivos como Facebook, YouTube, Ti Tok y sitios similares de videos han aumentado las posibilidades de comunicación a través de Internet.
- *Reportajes, columnas e informes de actualidad* (en TV, radio, periódicos y revistas) que usted sugiera ocupan un lugar importante o contribuyen a la tarea.
- *Comunicados y conferencias de prensa.* Pueden anunciar el inicio o el estado de una campaña, simplemente proporcionar información sobre el tema o exhibir información de último momento que pueda ayudar a cambiar las percepciones o el comportamiento de las personas.
- *Alcance comunitario y trabajo en las calles.* Tener a uno o más miembros que distribuyan el mensaje en la colectividad puede ser muy efectivo si cuentan con las conexiones y redes adecuadas.
- *Correr la voz.* Si se puede contactar a personas clave influyentes, éstas pueden ayudar a difundir la promoción del mensaje social a toda una población meta, simplemente a través de sus redes de comunicación y sus contactos diarios.

4. Recursos

El primero a tener en cuenta es el dinero, pero no es el único es importante determinar ¿para qué alcanza el dinero que se tiene? Luego es importante establecer si se cuenta con las personas para hacer posible el esfuerzo, así como también es indispensable determinar ¿Quién diseñará el anuncio?

El plan debe incluir decisiones prudentes sobre cuánto gastar de manera adecuada y el tiempo del personal y de los voluntarios. Otra consideración es determinar dónde obtener recursos. Ya hemos mencionado el trabajo desinteresado (es decir, gratuito) de los



profesionales de la organización de apoyo. Puede obtener materiales, tiempo de transmisión (televisión y radio) y otros bienes y servicios de personas, empresas, otras organizaciones e instituciones. Si es necesario, es mejor considerar cómo obtener estos recursos en el plan.

5. Prevea obstáculos y emergencias.

En el proceso de comunicación cualquier cosa puede pasar. Lo importante es intentar predecir el problema y desarrollar una solución. El plan de crisis debe ser parte de cualquier plan de comunicación para que sepa exactamente qué hacer cuando ocurre un problema o una crisis. El plan de crisis debe incluir una descripción de la persona responsable (cooperar con los medios, corregir errores, decidir cuándo rehacer en lugar de resolver el problema, etc.). Debe considerar tantas situaciones como sea posible y tantos aspectos de cada situación como sea posible para que no se sorprenda o se frustre cuando algo suceda y pueda hacer lo correcto.

6. Armar una estrategia para conectarse con los medios de comunicación y con otras personas a fin de difundir el mensaje

Desarrollar métodos para contactar y establecer relaciones con representantes de los medios y canales de comunicación es una parte importante del plan de comunicación. Asimismo, es importante encontrar una manera de hacer lo mismo con personas e instituciones influyentes en la comunidad a la que se quiere llegar. Haz contacto personal, la causa de los medios y otras personas, y haz que estas relaciones sean duraderas para mantener abiertos los canales de comunicación.

Las personas que pueden ayudar a difundir el mensaje pueden variar desde líderes comunitarios formales y activistas comunitarios hasta gente común, que es respetada y



escuchado por los vecinos. Las instituciones y organizaciones como escuelas, hospitales, clubes de servicios, comunidades religiosas y otras organizaciones de salud y comunitarias pueden acceder a grupos en la comunidad que puedan necesitar escuchar noticias.

7. Diseñar un plan de acción

En este punto, el plan está básicamente completo. Se ha determinado el objetivo, a quién se debe contactar para lograrlo, qué debe contener y cuál debe ser la información, cuánto se puede gastar, qué problemas pueden surgir, qué canales son los mejores para llegar al público objetivo y cómo acceder. estos canales. Esto es solo recopilar detalles: escribir y diseñar el mensaje en sí (tal vez más de uno para usar múltiples canales), contactar a las personas que pueden ayudar a difundir el mensaje y organizar todo para iniciar la comunicación. Por último, es necesario evaluar el trabajo para seguir mejorando

8. Evaluación

Si se evalúa el plan para la comunicación en términos de efectividad y funcionalidad, se podrá hacer reformas para optimizarlo. De esta manera, será más efectivo cada vez que se implemente. Ningún plan es perfecto, pero puede hacerse tan óptimo como sea posible si hay control y evaluación continuos.

La Responsabilidad Social Individual

Es la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad. (AEC, 2019)



En cuanto al tema de RSC, según el texto de Fernando Navarro

García “Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica” (Navarro 2012) La RSC se basa en mejorar continuamente lo que permitirá a la empresa ser más competitiva respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en las opera y del entorno. La RSC supone dirigir la actividad de la empresa de forma que sea adecuada con las normas sociales, valores y expectativas de conducta dominantes.

San Francisco de Peleusí de Azogues, es una ciudad ecuatoriana, capital de la provincia del Cañar. Se localiza en el centro-sur de la región interandina del Ecuador. Fundada el 4 de octubre de 156. Según el último censo realizado en el año 2010 Azogues tiene una población total de 70.064 personas, de las cuales 37.976 pertenecen al sexo femenino y los otros 32.088 pertenecientes al sexo masculino.

Ordenanza Disminución de Plásticos de un Solo Uso 2019

La ordenanza tiene por objeto prohibir la entrega de plásticos de un solo uso por parte de establecimientos comerciales o de servicio a usuarios o consumidores, incentivar el reciclaje y disminuir progresivamente el uso de estos productos en Azogues.

Plásticos de un solo uso. - Se entiende como plástico de un solo uso a los artículos que están concebidos para ser utilizados a lo largo de un corto plazo de tiempo.

De acuerdo con Segura, Noguez y Espín (2007) considera al plástico como ciertos tipos de materiales sintéticos obtenidos mediante la polimerización o reproducción artificial de átomos de carbono en las largas cadenas moleculares de compuestos orgánicos. Por lo general, se extraen del petróleo, aunque algunos pueden obtenerse de otras sustancias naturales.

1. Sorbetes plásticos y mezcladores o removedores plásticos de un solo uso para bebidas.



2. Envases, vasos, empaques, vajilla o recipientes elaborados a partir de poli estireno expandido o espuma flex de un solo uso.
3. Vajilla y cubiertos plásticos de un solo uso.
4. Envases y recipientes plásticos de un solo uso, elaborados total o parcialmente con plástico.
5. Fundas plásticas de un solo uso utilizadas para el acarreo de productos, incluidas también aquellas que sean desechables, oxo-biodegradables, fragmentables o aquellas que contengan plástico en su composición.

Fundas Plásticas de un Solo Uso

Se entiende por fundas plásticas de un solo uso a aquellas elaboradas a partir de polietileno de baja densidad, polietileno lineal de alta densidad, polímeros de plástico no biodegradable, polipropileno o sus derivados, incluidas aquellas que sean desechables, oxo-biodegradables o fragmentables.

Según el artículo 9 incluido en esta ordenanza, se establece lo siguiente:

- a) Las organizaciones comerciales o de servicios pueden proporcionar fundas plásticas desechables que sean beneficiosas para los usuarios o consumidores para llevar o contener bienes o alimentos adquiridos en la organización, siempre que cumplan con las siguientes características: Al menos 50% de materiales reciclados.

Las cubiertas plásticas entregadas por las empresas mencionadas deben mantener los colores especificados en las normas INEN relevantes para residuos reciclables, orgánicos y no reciclables, lo que promoverá la separación de residuos en origen. Además de los anuncios propios de la marca, la única información medioambiental que pueden contener es



la siguiente: la cubierta celeste es "reciclable", la cubierta verde es "orgánica" y la cubierta negra es "no reciclable".

Los establecimientos que entreguen este tipo de fundas están obligados a conservar permanentemente en su stock los tres colores de funda plástica de un solo uso para elección del usuario.

- b) Está prohibido que las organizaciones comerciales o de servicios proporcionen cubiertas plásticas desechables de forma gratuita para transportar o contener los bienes o alimentos adquiridos en la organización.

Por otro lado, inmiscuyéndonos en la parte medioambiental:

Medio Ambiente.

El hábitat humano involucra el entorno que lo rodea. Desde sus primeros años como hombre irracional, la humanidad se ha beneficiado de lo que le brinda la tierra. Con el tiempo, se ha convertido en un consumidor, por muy grave que sea la situación, se ha beneficiado del uso de los recursos naturales.

El medio ambiente implica directa e íntimamente al hombre, ya que concibe no solo aquello que rodea al hombre en el ámbito espacial, sino que también incluye el factor tiempo, es decir, el uso que de ese espacio hace la humanidad referida a la herencia cultural e histórica. (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 10)

Los seres humanos dependemos de que el ambiente natural nos proporciona un amplio grado de recursos naturales y servicios importantes para conservar el bienestar a lo largo del tiempo. (OECD, 2015, pág. 98)



Como señalan Gutierrez y Sanchez (2009) el impacto ambiental es el efecto que causa una acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración del medio ambiente, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.



Capítulo III

Metodología

En este capítulo se abordará la metodología que se utilizará para desarrollar el proyecto. Se ve necesario utilizar un método mixto.

Método Mixto.

El método mixto representa un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico, que involucra la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de realizar inferencias (meta inferencias) a partir de toda la información recolectada. Comprender mejor el fenómeno en estudio (Hernández Sam Pieri y Mendoza, 2008). En este proyecto, es necesario aplicar un método híbrido porque los métodos cualitativos nos permiten recolectar datos a través de herramientas de entrevista (entrevistas públicas), mientras que el método cuantitativo puede confirmar las hipótesis que propondremos y las hipótesis que obtendremos de los métodos cualitativos anteriores, y utilizar encuestas de opción múltiple de formato cerrado para verificar o refutar las hipótesis.

Método cualitativo.

La investigación cualitativa intenta describir sistemáticamente las características de las variables y los fenómenos, así como el descubrimiento de la causalidad, explicar las teorías de datos y resumir supuestos o proposiciones causales ajustadas según los datos y las estructuras generadoras.



En el texto de Hernández Sampieri (2017) Metodología de la investigación se define lo siguiente: La investigación cualitativa puede plantear preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de datos, en lugar de aclarar las preguntas y las hipótesis de la investigación antes de la investigación.

Los investigadores hicieron una pregunta, pero no siguió un proceso claro. Comenzó examinando los hechos mismos y, en el proceso, desarrolló una teoría coherente para expresar los hechos observados. En la investigación cualitativa, las hipótesis generalmente se generan en el proceso y se clarifica a medida que se recopilan más datos.

El investigador se inmiscuye en las experiencias de los participantes y acumula conocimientos, el foco de la investigación es la variedad de ideologías y las cualidades únicas de las personas. El propósito de la investigación cualitativa no es promover probabilísticamente los resultados a una población más grande, ni necesariamente tiene que obtener una muestra representativa. El enfoque cualitativo hace "visible" el mundo, transformándolo en una serie de prácticas explicativas en forma de observaciones, anotaciones, registros y documentos

Método cuantitativo.

Los métodos cuantitativos son continuos y demostrativos, una vez definidos, se derivan los objetivos y las preguntas de investigación, se revisa la literatura y se establecen marcos teóricos u opiniones. Los métodos cuantitativos reflejan la necesidad de medir y estimar la gravedad de un fenómeno o problema de investigación. Los investigadores han planteado la cuestión de la delimitación y la investigación específica sobre este fenómeno, aunque está en constante evolución. Su pregunta de investigación trata sobre temas específicos, una vez formulada la pregunta de investigación, el investigador considerará lo



que se ha estudiado antes. Si los resultados confirman o concuerdan con la hipótesis, proporcione evidencia de apoyo. De ser rechazados, serán descartados en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis.

La investigación cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible. El investigador no debe influir en el fenómeno observado o medido. En la investigación cuantitativa, se intenta generalizar los resultados encontrados en grupos o subdivisiones (muestras) a comunidades más grandes (universo o población). También espero que se pueda repetir la investigación.

Para este método, si el proceso se sigue estrictamente, y los datos generados tienen estándares de validez y confiabilidad de acuerdo con ciertas reglas lógicas, las conclusiones extraídas ayudarán a la generación de conocimiento.

Herramientas de Recolección de Datos

Entrevista semiestructurada.- Se utiliza este tipo de entrevista ya que permite al investigador realizar un trabajo de planificación y prepara un guion para determinar la información del tema a obtener, esto con el fin de obtener datos e información sobre el tema de las fundas plásticas y profundizar más acerca del pensar de ciertos funcionarios públicos y dueños de supermercados en Azogues con respecto a la contaminación, el plástico y formas de ayudar al medio ambiente ya que las preguntas que se realizan en este tipo de entrevista son abiertas, se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den. Torrecilla, J. M. (2006).

Encuestas. - Según el artículo "Metodología de la investigación cuantitativa" de Pedro López y Roldán Sandra (2015), esta encuesta es una de las técnicas de investigación



social más utilizadas en el campo de la sociología. Se recoge información de la población de interés, según la muestra. tamaño para el propósito de la investigación.

Esta técnica se utilizará con el fin de conocer ciertos puntos específicos sobre opinión y criterio de los clientes de los supermercados, con el fin de descubrir que tan factible sería para ellos la sustitución de las fundas plásticas por fundas ecológicas y así ayudar a concretar los objetivos específicos 1 y 2 que consiste en fomentar nuevas formas más ecológicas y amigables con el ambiente de transportar los productos, así como también contribuir con el uso de fundas reutilizables en la ciudad.

Revisión Documental

La revisión de la literatura brindará soporte teórico para la investigación, y podrá comprender los ítems relacionados con el tema en discusión, considerar diferentes aspectos relacionados con el tema y el posible marketing verde. Obtén información sobre los resultados de proyectos anteriores.

Muestra y población. - El proyecto se realizará en la ciudad de Azogues, capital de la provincia de Cañar, la cual tiene más de 90.910 habitantes en el cantón y 95.848 en la ciudad, según el último censo del INEC. El tiempo en el que se recogerá la muestra es de dos meses, julio y agosto.

Supermercados de la ciudad

Población Finita

Muestra (Muestreo no probabilístico Opinático)

Para la selección de la muestra se señalará precisamente mujeres de la ciudad de Azogues que son en total 37.064

Nicole Cristina Urgilés Vaca



N: Número de elementos de la población

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad con la que se presenta el fenómeno (70%)

Q: Probabilidad de que no se presenta el fenómeno (30%)

e: Margen de error permitido (5%).

$$n: (1.96*1.96)*0.7*0.3*37064$$

$$(1.96*1.96)*0.7*0.3+37064 (0.05*0.05)$$

$$n: 29.888,4096$$

$$93,47$$

$$n: 319,76$$

Teniendo como resultado el tamaño de la muestra de 320 mujeres

Mientras que si tomamos a mujeres entre las edades de 30 y 39 años que son 4274

$$n: (1.96*1.96)*0.7*0.3*4274$$

$$(1.96*1.96)*0.7*0.3+4274 (0.05*0.05)$$

$$n: 3446,5536$$

$$11,4414$$



n: 301,23

Personas que adquieren los víveres muestreo en zonas rurales y urbana / director/ Personas que consumen mujeres de 30 a 39 años

Análisis de Herramienta de Recolección de Datos

Para el objetivo general:

- Realizar una campaña de concientización en la red social Facebook sobre el uso de fundas plásticas en supermercados de Azogues

Se utilizarán la herramienta Weka que contiene una colección de herramientas de visualización y algoritmos para análisis de datos y modelado predictivo, unidos a una interfaz gráfica de usuario para acceder fácilmente a sus funcionalidades, con la finalidad de almacenar mis datos estadísticos de las encuestas que realice a los ciudadanos Azogueños.

En cuanto al primer y segundo objetivos específicos que consiste en caracterizar la comunicación en campañas ecológicas y el uso de fundas plásticas en Azogues, el segundo en el que se analiza el consumo de fundas plásticas en ciudadanos de azogues a través de encuestas y entrevistas e implementar una campaña digital que ayude a concientizar a los ciudadanos de Azogues sobre el uso negativo de fundas plásticas

Se utilizará ATLAS. ti 6 que es un software para análisis de datos cualitativos como textos, entrevistas, transcripciones, audio/video, etc., también tiene herramientas para transcribir y analizar entrevistas, discursos y grupos focales, para reservar la información



tanto de encuestas, entrevistas y PDF de investigaciones que servirán de referencia para el proyecto.

Esto con el fin de decodificar toda información útil obtenida de las encuestas y entrevistas que se realicen, para con ello poder tener un respaldo que sustentara el objetivo general del proyecto que es la implementación de una campaña para concientizar a los ciudadanos de Azogues sobre el uso de fundas plásticas de esta manera llegar a las personas con información verídica de la realidad de actual del fenómeno de la contaminación y el plástico.

Análisis de Datos.

Para el análisis de datos en el presente proyecto se realizará una codificación abierta que según el texto “codificación teórica” (Glaser, s.f.) tiene el objetivo de generar un conjunto emergente de categorías con sus propiedades que se ajusten a los datos, funcionen y sean relevantes para integrarlas en una teoría, es decir implica codificar los datos de todas las maneras posibles, permite ver la dirección en la cual conducir el estudio por muestreo teórico.

Por otro lado, también es útil destacar la codificación selectiva o teórica que según el texto (Acuña, 2015) actúan como delimitadores abstractos de conceptos esenciales que explican la categoría central, proporcionando la estructura que va a culminar en la teoría.

Estos tipos de codificación ayudarán en el proyecto, primeramente, con la codificación abierta partiendo de los conceptos claros obtenidos en base al análisis de contenido, entrevistas y encuestas y luego con la codificación selectiva, escogiendo los conceptos más importantes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Capítulo IV

Análisis y Resultados

Resultados de la entrevista. En este capítulo se expondrá los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas en el presente trabajo entrevistas y encuestas

Con respecto a los resultados de las entrevistas realizadas tanto a la Gerente de Supermercados “La Bodega” y el jefe del departamento medioambiental del GAD Municipal de Azogues, se ha logrado obtener información: La preocupación por el cuidado al medio ambiente se empezó hacer popular hace poco tiempo atrás, cuando por parte del gobierno se emprenden campañas para contrarrestar el degrado del ecosistema, entre esas campañas está el reciclaje, viendo como necesidades darle más atención al uso indiscriminado de fundas plásticas. Por lo que los supermercados en la ciudad de Azogues se ven obligados a producir fundas biodegradables.

Luego en la ciudad se aplica: La Ordenanza para la disminución de plásticos de un solo uso en el cantón Azogues, fue aprobada por el Ilustre concejo municipal el 8 de agosto de 2019 que tiene como objeto prohibir la entrega de plásticos de un solo uso por parte de estos establecimientos comerciales. En la que se entiende como plásticos de un solo uso a los artículos que son utilizados en un corto plazo de tiempo, entre los que tenemos a las fundas plásticas utilizadas para el acarreo de productos, incluidas también aquellas que sean desechables.

La municipalidad de Azogues para incentivar a los supermercados a sumarse a esta ordenanza decide dar incentivos para los establecimientos comerciales que promuevan a través de buenas prácticas ambientales la generación de alternativas a los productos plásticos de un solo uso.



Después el presidente Lenin Moreno decide aplicar la “Ley de simplificación y progresividad tributaria” que implica el impuesto el uso de sus fundas plásticas, con la intención de que sea aplicada en abril del 2020 pero no pudo ser posible a causa del estado de emergencia en el que nos encontramos.

Sin embargo, esto no es suficiente ya que no solo importan las intenciones de las autoridades y los dueños de supermercados, sino más bien el factor clave son los clientes de estos supermercados, quienes no toman conciencia de la situación. Es por esta razón que se cree necesario realizar campañas de concientización dirigidas a los clientes de los supermercados de la ciudad.

Los supermercados de la ciudad de Azogues ofrecen el servicio de entregar los productos al cliente en fundas plásticas, sin embargo, creen necesario el recordar que hace varios años atrás se enviaban los productos a los clientes en cartones (los mismos que recibían de sus proveedores) y también en fundas de papel.

Creen que es importante recalcar esto puesto que en cada cliente se van mínimo 5 fundas diarias. Lo cual implica la producción de muchísimo plástico al año.

Esta situación es algo de lo que los clientes no son conscientes por lo que muchas veces abusan del uso de fundas, ya que al ser “gratis” para ellos, piden fundas de una manera inconsciente, por el mismo hecho de no estar al tanto del daño que se causen a ellos mismos y a las generaciones futuras.

Al verse la necesidad y la preocupación por parte del gobierno al implementar normas para el cuidado del medio ambiente, los supermercados son de las primeras instituciones en acoger las mismas, en la ciudad de Azogues se cambia totalmente la producción de fundas



que normalmente se hacían y se reemplazan por otras con un aditivo especial y se entregan estas fundas de distintos colores que ayuden a sus clientes a reciclar.

- Verde
- Rojo
- Negro
- Azul

Sin embargo, esta situación no acoge mejoras significativas, ya que los clientes no reconocen el uso que deben darles.

Supermercados “La Bodega” ha tenido la iniciativa de realizar una campaña que fomente el uso de fundas reutilizables para concientizar a las personas e intenta que a todos nos duela el hecho de no cuidar nuestro hogar y dejar tan destruidas a nuestras generaciones futuras, pero lamentablemente con la pandemia esta campaña quedó truncada en solamente ideas y buenas intenciones. Pero se ha solicitado generar fundas de material reciclado.

La Ordenanza para la disminución de plásticos de un solo uso en el cantón Azogues con el objetivo de disminuir el uso de plásticos de un solo uso en la ciudad, genera que varios locales comerciales entreguen sorbetes y mezcladores de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables. Así como entrega de bolsos reutilizables para que se utilicen cuando acudan a los mercados de la ciudad y se evite la entrega de fundas de un solo uso. Sin embargo, esto lo han hecho pocas empresas y por un tiempo realmente corto.

En cuanto al objetivo específico: Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.



Los supermercados de la ciudad de Azogues a pesar de esta nueva ordenanza y de la ley de simplificación, no se han encargado en realizar campañas como tal para contrarrestar el uso de fundas plásticas, si bien es cierto muchas empresas han tenido la iniciativa de generar fundas biodegradables y con colores respectivos par su clasificación y reciclaje, no generan información necesaria a sus clientes para que ellos conozcan el porqué de estos nuevos cambios y el fin que se tiene con ello.

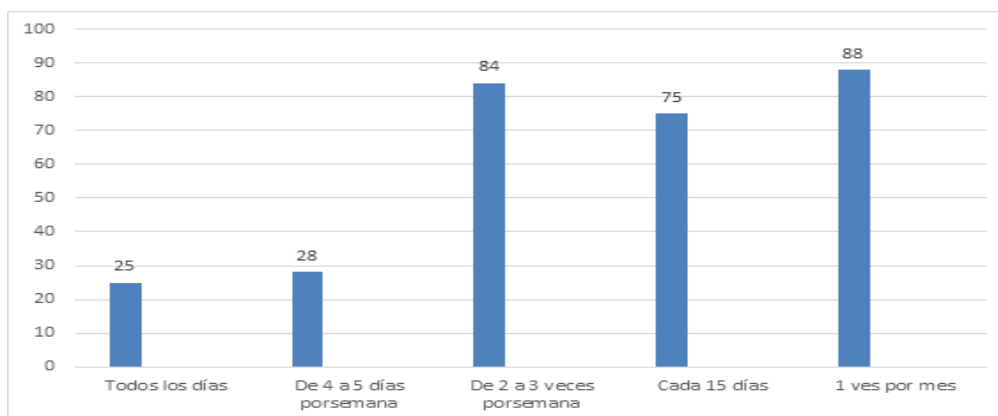
Por otro lado, la municipalidad al encargarse de incentivar a los dueños de las empresas de cadenas de supermercados de la ciudad deja también de un lado el concientizar a los Azogueños y educar sobre estas nuevas normas y leyes que se aplican tanto en el país como en la ciudad.

Resultados de encuestas. Con respecto a las encuestas realizadas 300 ciudadanas entre las edades de 20 y 40 años de la ciudad de Azogues, obtiene los siguientes resultados:

Primeramente, se especifica la frecuencia con la que las mujeres encuestadas visitan los distintos supermercados de la ciudad, los resultados de esta pregunta fueron que: solo 25 personas visitan todos los días los supermercados de la ciudad, otras 28 de 4 a 5 días por semana, 88 visitan 1 vez por mes, 75 cada 15 días y las 84 de 2 a 3 veces por semana.

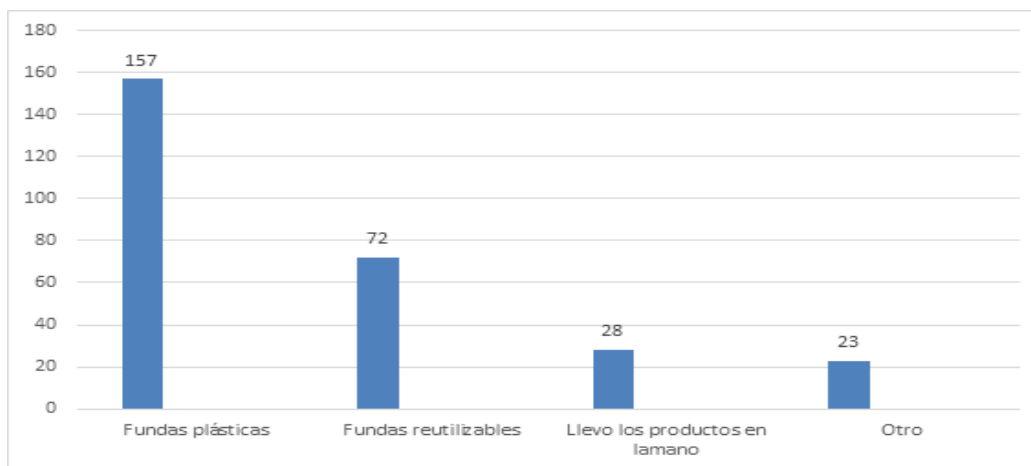


GRÁFICA 1



Es necesario también determinar el porcentaje de personas encuestadas que utilizan fundas plásticas y el porcentaje de personas que utilizan otras alternativas para transportar sus compras. Los resultados determinan lo siguiente: de las 300 personas encuestadas 157 usan fundas plásticas, 72 utilizan bolsas reutilizables, 28 llevan los productos en las manos y 23 utilizan otros medios como mochilas o bolsas de mano.

GRÁFICA 2

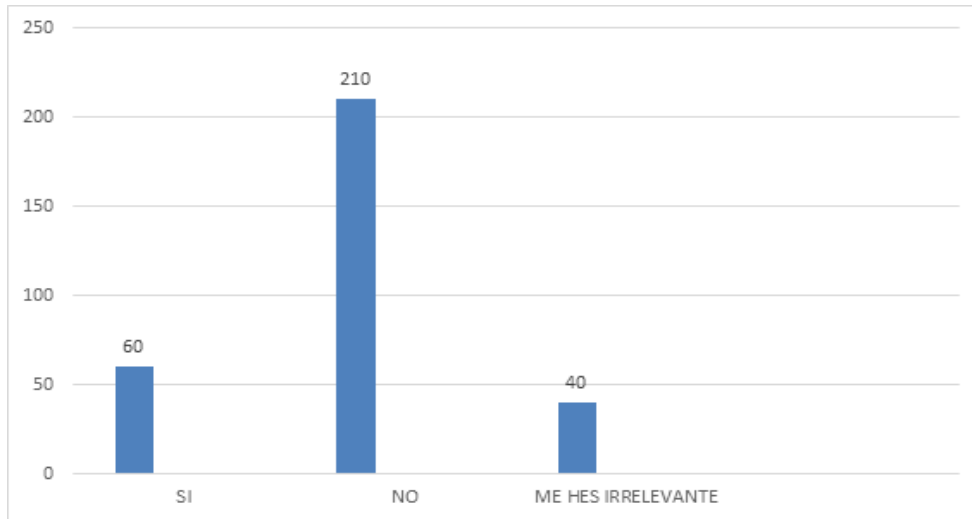


Partiendo del primer y segundo objetivo específico que son: Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente y promover el uso de bolsas de tela o biodegradables para reducir la contaminación ambiental. Obtenemos los



siguientes resultados: solo 60 encuestadas están de acuerdo con utilizar fundas plásticas, a 40 de las encuestadas les es irrelevante y 210 no están de acuerdo con el uso de fundas plásticas.

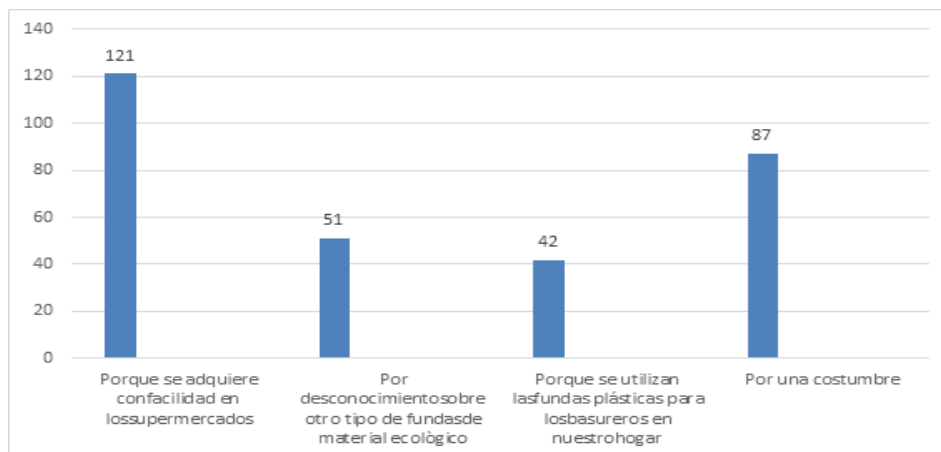
GRÁFICA 3



En base al primer y segundo objetivo específico que pretenden impulsar al consumo de alternativas de bolsas más respetuosas con el medio ambiente, en el que se recuperen formas tradicionales de consumo y promover el consumo de bolsas de tela o biodegradables. Se realiza esta pregunta en la que los resultados botan que: 42 personas utilizan estas fundas plásticas porque luego son utilizados en los basureros de los hogares, otros 51 encuestados siguen utilizando fundas plásticas porque desconoces sobre fundas de otro material más ecológico, 87 personas admiten que siguen utilizando fundas plásticas por costumbre y las últimas 121 personas lo hacen porque se adquiere con facilidad en los supermercados.

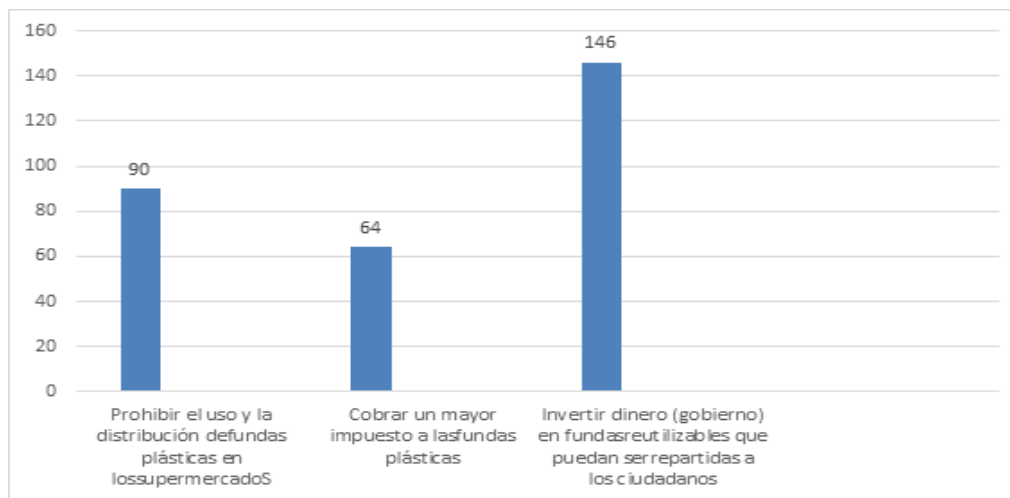


GRÁFICA 4



La siguiente pregunta realizada en la encuesta tiene la finalidad de determinar cuál de las siguientes alternativas creen los ciudadanos que es la más adecuada para ser empleada en el proyecto. Se ha concluido lo siguiente: 64 personas creen que la mejor alternativa es cobrar un mayor impuesto a las fundas plásticas, 90 personas creen que lo mejor es prohibir el uso de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad y 146 encuestados creen que lo ideal sería que el gobierno invierta en bolsas reutilizables que puedan ser repartidos a los ciudadanos.

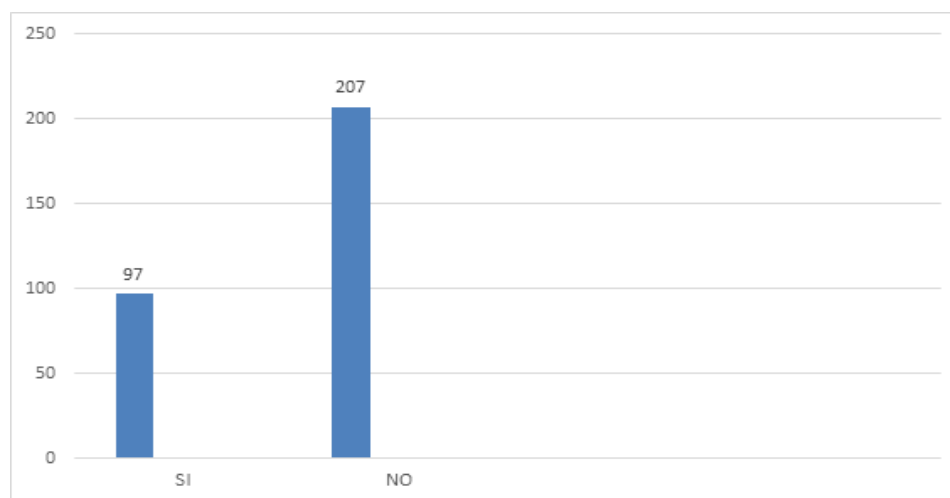
GRÁFICA 5





La pregunta 6 en la encuesta se realiza para poder determinar la efectividad del objetivo general de este proyecto Implementar una campaña digital, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir en un 5 % el uso irresponsable de fundas plásticas en mercados y supermercados, determinar si han existido campañas similares en la ciudad, los resultados afirman lo siguiente: solo 97 personas han presenciado o recuerdan una campaña realizada para reducir el consumo de bolsas plásticas en la ciudad y 207 personas dicen que no se han realizado campañas relacionadas al tema en la ciudad.

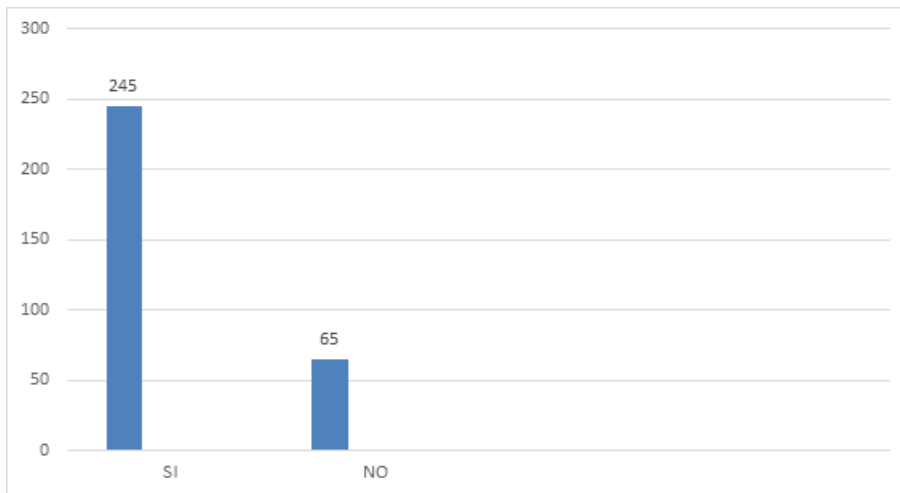
GRÁFICA 6



Con las respuestas obtenidas en la pregunta 7 podemos darnos cuenta que la sociedad Azogueña si está consciente de lo perjudiciales que son las bolsas plásticas para el medio ambiente, ya que solo 65 de los encuestados nos dice que no es consciente de este fenómeno y las otras 245 afirman que sí.

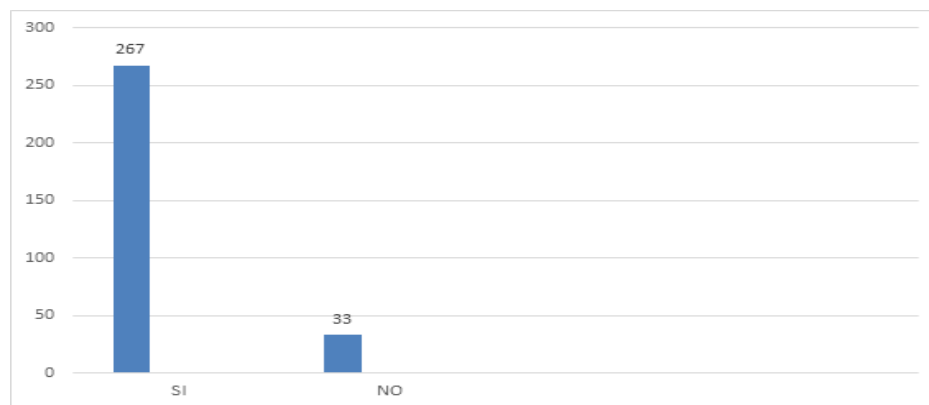


GRÁFICA 7



Para ayudar a efectivizar el objetivo específico número 2: promover el uso de bolsas de tela o biodegradables para reducir la contaminación ambiental, se ha realizado la siguiente pregunta con la que obtenemos los siguientes resultados: solo 33 encuestadas no estarían de acuerdo con utilizar bolsas reutilizables y las otras 267 están de acuerdo con la utilización de estas bolsas reutilizables.

GRÁFICA 8

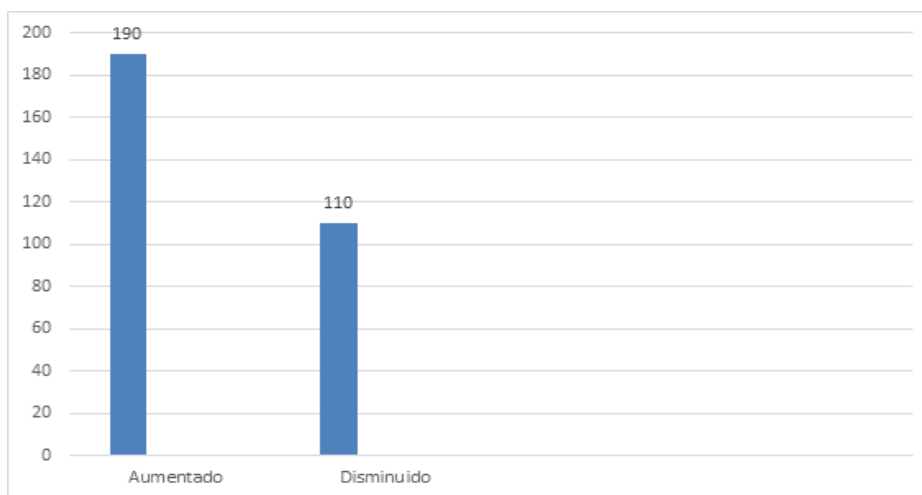


La novena y décima pregunta va dirigida con respecto al fenómeno sanitario que estamos viviendo todas las personas hoy en día, covid 19. Esta pregunta hace realmente reflexionar a los encuestados y nos da los siguientes resultados: 110 encuestados afirman



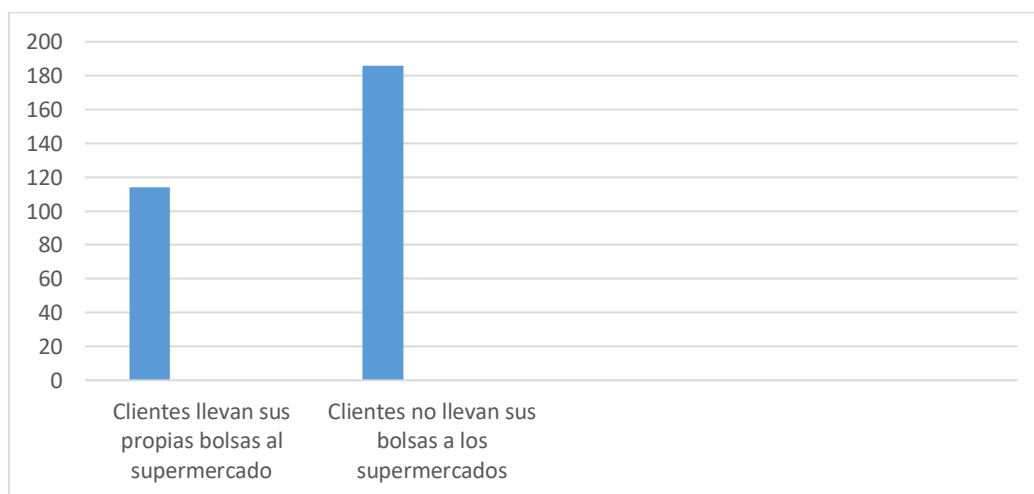
que sí ha disminuido el uso de fundas plásticas durante la pandemia y 190 afirman que en realidad el uso de fundas plásticas ha aumentado.

GRÁFICA 9



Mientras que los resultados de esta pregunta 10 determinan que 114 de los encuestados creen que las personas si llevan sus propias fundas o bolsas a los supermercados para prevenir un posible contagio de covid 19, mientras que las otras 186 dicen que realmente esto no está pasando.

GRÁFICA 10





Capítulo V

Discusión y propuesta

Existen muchas alternativas a las fundas plásticas que son responsables con el medio ambiente, sin embargo, a pesar que son variadas estas alternativas y existen bolsas biodegradables y bolsas reutilizables de materiales lavables que pueden tener una larga vida útil, según las entrevistas realizadas en la ciudad de Azogues las ciudades demuestran que en algunos supermercados solo se están utilizando bolsas biodegradables.

La fundación Aque realizó una publicación con el titular “Las mejores alternativas a las bolsas de plástico convencionales “mencionando las siguientes opciones:

Bolsas de tela, puesto que su uso se puede prolongar durante 8 años; carro de la compra esta es una alternativa que se utiliza desde años anteriores, permite cargar una compra semanal y transportarla fácilmente y puede durar hasta 15 años; cestas de esparto, esta es otra alternativa tradicional, además, pueden servir para almacenar la compra en casa; bolsas comportables están casi completamente fabricadas con materiales biodegradables que además se degradan a una mayor velocidad en una planta de compostaje, pasando en su totalidad a ser compost, que sirve para abonar campos donde se podría generar nuevo material vegetal para seguir el ciclo; por último están las bolsas plásticas recicladas de rafia que aunque es menos ecológica que las anteriores, lo cierto es que una de estas bolsas es como usar 125 de plástico de un solo uso y se pueden usar hasta 50 veces. (Aque Fundación, s.f)



Esta página expone múltiples opciones que tenemos para dejar de utilizar las tradicionales fundas plásticas que generan gran daño en el ecosistema, sin embargo, en la ciudad de Azogues estas son muy poco conocidas incluso por los mismos supermercados. Por lo que es importante primeramente dar a conocer a la ciudadanía en general sobre estas alternativas.

Los supermercados de la ciudad de azogues usan fundas plásticas y en el mejor de los casos algunos supermercados utilizan fundas biodegradables, además según afirmaciones de los gerentes de supermercados de la ciudad aseguran que cada cliente consume aproximadamente un mínimo de 5 fundas por compras que realizan. Lo que demuestra la certeza de estudios realizados por el Ministerio de Ambiente:

En el Ecuador se generan aproximadamente 4 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de los cuales el 60% son residuos orgánicos y el 11% son plástico. Es decir, aproximadamente 440 millones de kilogramos de plástico se generan al año en nuestro país (Ministerio del Ambiente 2013).

En Ecuador cada persona consume aproximadamente 130 fundas tipo camiseta en un año, o 1.500 millones de fundas tipo camiseta, que se usan para almacenar las compras. El excesivo consumo de estos materiales y su inadecuada disposición final, traen consigo preocupantes efectos en el ambiente. (Ministerio del Ambiente 2013).

A pesar de La Ordenanza para la disminución de plásticos de un solo uso en el cantón Azogues aprobada en el 2019 no se han realizado mayores cambios o campañas para reducir el plástico. A pesar de la municipalidad de Azogues ser la primera municipalidad de la región en implementar esta ordenanza para el control de plásticos de un solo uso a favor



del medio ambiente, el Ministerio de Ambiente del Cañar viene impulsando para que se replique esta ordenanza a nivel de toda la provincia del Cañar. Para ejercer un control y la aplicación a esta ordenanza el GAD Municipal de Azogues prohíbe lo siguiente:

- La entrega de sorbetes y mezcladores o removedores plásticos de un solo uso, estos productos están en aplicación desde la aprobación de la presente ordenanza.
- La entrega de vajilla y envases plásticos de uso solo uso o de polietileno expandido o espuma flex de un solo uso, con el fin de acarrear, contener o consumir los bienes o alimentos adquiridos en los establecimientos comerciales. Estos productos serán aplicados a partir del año 2021. (Ilustre Municipalidad de Azogues, 2019)

A pesar de la aplicación de esta ordenanza y de los incentivos que pretende dar la Municipalidad de Azogues a los supermercados de la ciudad que colaboren con la ordenanza, no existen campañas para reducir el plástico en la ciudad.

Línea estratégica

Investigación (Material Audiovisual)

Información sobre el daño que producen las fundas plásticas al ecosistema, proyectos y campañas que se han realizado en la ciudad o en otros lugares del país para contrarrestar el uso de plástico. Información sobre la cantidad de fundas plásticas que se reparten en supermercados de la ciudad y alternativas a las fundas plásticas.

Intervención

Diseñar material audiovisual para difundir en redes sociales de algunos supermercados de la ciudad y poder concientizar a los clientes de estos supermercados sobre



el uso innecesario que le damos a las fundas plásticas y la gran cantidad de alternativas que tenemos para ello.

- Investigación (fundas ecológicas)
- Indagar sobre materiales para la elaboración de fundas ecológicas
- Recolectar información acerca de lugares o empresas en donde se produzcan alternativas a las fundas plásticas
- Buscar aliados estratégicos para la creación, producción y distribución de bolsas ecológicas.

Para esto se realizará entrevistas y preguntas abiertas en la red social Facebook, con el fin de difundir y encontrar la mayor cantidad de información posible y elegir las mejores opciones.

Formar un grupo de empresas y personas que se alíen al proyecto para donar y generar fundas ecológicas, mismas que serán repartidas en los supermercados de la ciudad.

Desarrollo del Plan de Comunicación

Identificar el Propósito

La intención de la campaña es concientizar a los ciudadanos sobre los daños que causa el uso de fundas plásticas y mediante esto ayudar a cambiar el hábito del uso diario de las mismas.

Para ello también se busca reclutar voluntarios que ayuden con la campaña y reclutar miembros o personas que apoyen la causa.

Objetivos de proyecto

Objetivo General



Desarrollar una campaña para la red social Facebook, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir el uso irresponsable de fundas plásticas en supermercados, durante el primer trimestre del 2021.

Objetivos Específicos

- Informar a los ciudadanos sobre las consecuencias negativas del uso de fundas plásticas.
- Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo.
- Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.

Identificar el Público

La intención es llegar a todos los ciudadanos Azogueños en general, pero se pondrá énfasis en las personas hombres y mujeres entre 20 y 40 años que son quienes más frecuentan los supermercados y por ende utilizan fundas plásticas.

- Vendedores de supermercados
- Medios de comunicación
- Gerentes de supermercados
- Instituciones privadas
- Administración pública
- Ciudadanos Azogueños

El Mensaje. - El mensaje será de carácter informativo- educativo y a la vez optimista con la intención de llegar al imaginario de las personas y convencerles que el hecho de dejar de



utilizar las fundas plásticas nos va a cambiar y sobre todo mejorar la vida a nosotros, así como a futuras generaciones.

El lenguaje. - que se utilizará en esta campaña es un lenguaje neutro para que todos los ciudadanos puedan entenderlo, siendo firmes y claros.

¡No me dé funda por favor!

Para la campaña se ha realizado el siguiente logo:

ILUSTRACIÓN 1 LOGO DE CAMPAÑA ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!



No me dé funda por favor: se escoge este slogan pensando en los ciudadanos Azogueños con palabras que las personas puedan reconocer y entender, en un lenguaje universal.

Colores

Rojo: Pasión

Verde: Naturaleza

Morado: Creatividad y visión



Se han elegido los colores verde y rojo también como una representación de la bandera de la ciudad de Azogues.

Personaje femenino: Se eligió un personaje femenino ya que las mujeres son las que mayormente frecuentan los supermercados.

Canales de comunicación

Red social (Facebook) para tener un mayor alcance a los ciudadanos ya que la mayoría de las personas tienen esta red social. Objetos de promoción como bolsas reutilizables para dar énfasis a otras formas más sanas y amigables con el medio ambiente de llevar los productos de los supermercados, también se realizarán camisetas con el logo de la campaña.

Recursos

TABLA 1

| Recursos Económicos (Auspiciantes) | |
|------------------------------------|-------|
| Supermercado Jerez | \$150 |
| Life Spa | \$80 |
| Cyber Tecnology | \$40 |
| CB Cooperativa | \$700 |
| Total | \$970 |



Destinados a publicidad en Facebook y producción de bolsas reutilizables para entrega en supermercados.

Prever Obstáculos y Emergencias

En caso de que los auspiciantes no cumplan con lo ofrecido y donen el capital necesario se verán nuevas alternativas para promocionar la campaña. Estas alternativas son:

- Realizar la campaña expresamente en un solo supermercado quien donara las bolsas reutilizables.
- Contactar con medios de comunicación en la ciudad que nos ayuden a difundir la campaña.

Estrategia para conectarse con Stakeholders a fin de Difundir el Mensaje

Invitar a los medios de comunicación para que se unan por la causa de manera espontánea.

A su vez se invitará a realizar videos de concientización a personas y personajes públicos de la ciudad.

- Reina de Azogues
- Ex reina y Virreina de Azogues
- Influencers de la ciudad
- Artistas reconocidos

Diseñar un plan de acción

- Alianzas estratégicas
- Videos
- Imágenes
- Carteles

Material Audio visual. - videos- imágenes- afiches

Estrategias (Plan de comunicación para el público intern)

TABLA 2



| PÚBLICO | OBJETIVO | | EVIDENCIA |
|--|---|---|---|
| <p>Gerentes de los Supermercados</p>  | <p>a) Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo.</p> <p>b) Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.</p> | |  |
| | ESTRATEGIA | ACCIÓN | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Creación de alianzas para entrega de bolsas reutilizables. | <p>a) Cotización de precios y materiales para bolsas reutilizables.</p> <p>b) Creación de diseño de bolsas reutilizables para beneficio de supermercado y de la campaña</p> | |

TABLA 3

| PÚBLICO | OBJETIVO | EVIDENCIA |
|---------|----------|-----------|
| | | |

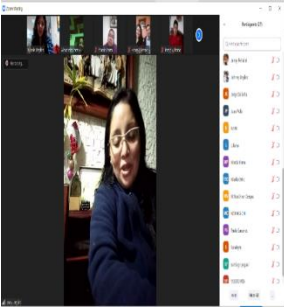



| <p>Trabajadores de Supermercados</p> | <p>a) Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo.</p> <p>b) Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.</p> |  | | |
|--|---|---|--------|--|
|  | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="578 1024 829 1129">ESTRATEGIA</th> <th data-bbox="829 1024 1008 1129">ACCIÓN</th> </tr> </thead> </table> | ESTRATEGIA | ACCIÓN | |
| ESTRATEGIA | ACCIÓN | | | |
| <p>Educar sobre las consecuencias negativas de las fundas plásticas y los beneficios de las bolsas reutilizables</p> | <p>a) Elaboración de material audiovisual.</p> <p>b) Creación de reunión en zoom</p> | | | |


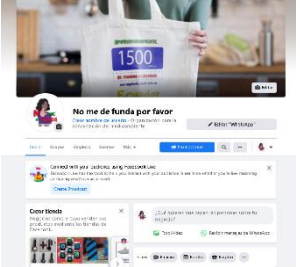

TABLA 4



| PÚBLICO | OBJETIVO | | EVIDENCIA |
|--|---|---|---|
| <p data-bbox="240 401 456 436">Supermercados</p>  | <p data-bbox="574 369 1032 768">b) Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.</p> | |  |
| | ESTRATEGIA | ACCIÓN | |
| | <p data-bbox="574 951 805 1314">Brandeo de supermercados con afiches de sensibilización en 4 supermercados de la ciudad.</p> | <p data-bbox="837 951 1029 1566">Crear material visual de concientización n Entrega de 7 carteles a 4 supermercados : Jerez, La Bodega, CCA y Suiza</p> | |

Estrategias para público externo

TABLA 5

| PÚBLICO | OBJETIVO | EVIDENCIA | | | | | | |
|---|--|------------|--------|-----------|-----------|---|----------------|--|
| <p data-bbox="240 457 581 499">Ciudadanos Azogueños</p>  | <p data-bbox="613 359 1040 827">-Desarrollar una campaña para la red social Facebook, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir el uso irresponsable de fundas plásticas en supermercados, durante el primer trimestre del 2021.</p> <p data-bbox="613 898 1040 1079">-Informar a los ciudadanos sobre las consecuencias negativas del uso de fundas plásticas.</p> <p data-bbox="613 1119 1040 1444">Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo.</p> <table border="1" data-bbox="602 1514 1068 1860"> <thead> <tr> <th data-bbox="602 1514 889 1619">ESTRATEGIA</th> <th data-bbox="894 1514 1068 1619">ACCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="602 1625 889 1730">E1</td> <td data-bbox="894 1625 1068 1730">A1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="602 1736 889 1860">a) Creación de canal digital (Fan page en</td> <td data-bbox="894 1736 1068 1860">Elaboración de</td> </tr> </tbody> </table> | ESTRATEGIA | ACCIÓN | E1 | A1 | a) Creación de canal digital (Fan page en | Elaboración de |   |
| ESTRATEGIA | ACCIÓN | | | | | | | |
| E1 | A1 | | | | | | | |
| a) Creación de canal digital (Fan page en | Elaboración de | | | | | | | |



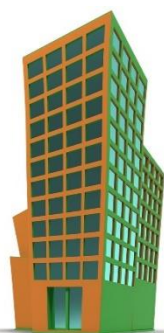
| | | | |
|--|--|--|--|
| | Facebook) para sensibilizar y concientizar. b) Concientizar a través de medios tradicionales. | cronogram a de posteo para publicació n de contenido diario. Creación de material audiovisual : Afiches, imágenes y videos. 50 diseños 8 videos b) Creación de agenda de medios. | |
| | E2 | A2 | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | Incentivación del uso de bolsas reutilizables mediante la entrega de las mismas. | Activación BTL con entrega de bolsas reutilizables en supermercados Brandeo en supermercados | |
|--|--|--|--|

TABLA 6

| PÚBLICO | OBJETIVO | EVIDENCIA |
|-------------------------------|---|------------------|
| Instituciones privadas | a) Informar a los ciudadanos sobre las consecuencias negativas del uso de fundas plásticas. b) Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se | |





| | | |
|---|---|--|
| | recuperen formas tradicionales de consumo. | |
| ESTRATEGIA | ACCIÓN | |
| E1 | A1 | |
| Alianzas con instituciones privadas para que compartan nuestra campaña en sus redes sociales. | Creación conjunta de material audiovisual para difundirlas en redes sociales de nuestros aliados. | |
| E2 | A2 | |
| Alianza para entrega de bolsas reutilizables a ciudadanos Azogueños | Creación de diseño de bolsas reutilizables con beneficio para la institución privada y para la campaña. | |

| | | | |
|--|--|-------------------------|--|
| | | Acuerdo de presupuesto. | |
|--|--|-------------------------|--|

TABLA 7

| PÚBLICO | OBJETIVO | EVIDENCIA | | | | |
|---|--|------------|--------|---|--|--|
| <p>Medios de comunicación</p>  | <p>a) Informar a los ciudadanos sobre las consecuencias negativas del uso de fundas plásticas.</p> <p>b) Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo.</p> <table border="1" data-bbox="527 1354 972 1528"> <tr> <th data-bbox="527 1354 764 1428">ESTRATEGIA</th> <th data-bbox="764 1354 972 1428">ACCIÓN</th> </tr> <tr> <td data-bbox="527 1428 764 1528">A</td> <td data-bbox="764 1428 972 1528"></td> </tr> </table> | ESTRATEGIA | ACCIÓN | A | |   |
| ESTRATEGIA | ACCIÓN | | | | | |
| A | | | | | | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | Informar a los medios sobre lo que se está realizando en la campaña Agenda de medios para obtener un mayor alcance. | Elaboración de boletines de prensa y envío de los mismos al correo electrónico de los medios de comunicación. . Creación de agenda de medios para difundir la campaña. | |
|--|--|--|--|

Evaluación

Estrategia 1.- Creación de Fan page en Facebook ¡No me dé funda por favor!

Análisis Cualitativo de Actividad en Facebook. - La página ¡No me dé funda por favor! actualmente cuenta con 673 seguidores y 652 me gusta. La mayor parte de



seguidores fue alcanzada entre la primera y segunda semana del lanzamiento de la campaña.

La campaña inicia el 5 de abril con una gran acogida en Facebook, puesto que la mayoría de publicaciones tiene un gran número de alcance, reacciones y son varias veces compartidas, sin embargo, no existen muchos comentarios.

Las publicaciones más compartidas y con mayor alcance son los videos, principalmente el video de iniciación de la campaña que cuenta con más de 9246 reproducciones y fue compartida 85 veces, mientras que la publicación menos viral de la página fue la primera entrevista en Imagen Ec (Ciudadanía al día) con un alcance de 85 personas.

TABLA 8

| Primera semana | | | | | | |
|----------------|--------|------------------------------------|------------|----------------|----------------|---------|
| Fecha | Posteo | Tema | Reacciones | Nº Comentarios | Nº Compartidos | Alcance |
| 03-04-2021 | Imagen | Tentativa a lanzamiento de campaña | 54 | 0 | 102 | 16712 |



| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|--|-----|---|----|-------|
| 03-04-2021 | Fotografía de periódico | “La prensa apoya la campaña” (Espectador) | 27 | 1 | 10 | 1514 |
| 03-04-2021 | Fotografía de periódico | “La prensa apoya la campaña” (Heraldo) | 27 | 0 | 4 | 876 |
| Segunda Semana | | | | | | |
| 05-04-2021 | Video | Información sobre la situación actual de contaminación plástica. | 218 | 6 | 85 | 14617 |
| 05-04-2021 | Imagen | Ordenanza Azogues (2019) | 22 | 0 | 4 | 627 |
| 06-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 16 | 0 | 9 | 1117 |



| | | | | | | |
|------------|------------|---|----|----|----|------|
| 06-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 18 | 0 | 7 | 959 |
| 06-04-2021 | Imagen | Aviso para sintonizar primera entrevista | 21 | 2 | 8 | 1828 |
| 07-04-2021 | En vivo | Entrevista Radio Municipal Peleusí | 51 | 15 | 15 | 2167 |
| 07-04-2021 | Fotografía | Entrevista Radio Municipal Peleusí | 42 | 0 | 20 | 7381 |
| 07-04-2021 | Imagen | Aviso para sintonizar segunda entrevista | 28 | 0 | 14 | 3827 |



| | | | | | | |
|------------|------------------------|--|----|----|----|------|
| 07-04-2021 | Imagen | Sección Beneficios de usar bolsas reutilizables | 23 | 0 | 3 | 309 |
| 07-04-2021 | Video | Entrevista AC Visión | 10 | 0 | 2 | 141 |
| 08-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 21 | 0 | 6 | 597 |
| 08-04-2021 | Imagen | Aviso para sintonizar tercera entrevista | 22 | 0 | 6 | 1282 |
| 09-04-2021 | Trasmisión en vivo | Entrevista Imagen Ec | 8 | 0 | 0 | 65 |
| 09-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 22 | 0 | 7 | 625 |
| 09-04-2021 | Transmisión en vivo | Entrevista Radio Sonoonda | 38 | 10 | 36 | 2357 |



| | | | | | | |
|------------|---------------------|--|----|---|---|------|
| 09-04-2021 | Imagen | Sección Encuestas Azogues | 22 | 3 | 4 | 734 |
| 09-04-2021 | Video | Reina de Azogues | 41 | 3 | 9 | 2467 |
| 09-04-2021 | Imagen | Aviso para sintonizar cuarta entrevista | 14 | 0 | 2 | 511 |
| 10-04-2021 | Transmisión en vivo | Entrevista Hechos Ecuador | 12 | 0 | 1 | 234 |
| 10-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 26 | 0 | 3 | 450 |
| 10-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 11 | 0 | 4 | 492 |
| 11-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 22 | 0 | 9 | 1124 |



| | | | | | | |
|-----------------------|--------|---|----|---|---|------|
| 11-04-2021 | Imagen | Sección Encuestas Azogues | 12 | 0 | 2 | 349 |
| Tercera Semana | | | | | | |
| 12-04-2021 | Imagen | Sección Artículo Científico | 16 | 0 | 3 | 474 |
| 12-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 16 | 0 | 3 | 515 |
| 13-04-2021 | Imagen | Sección Beneficio de usar bolsas reutilizables | 15 | 0 | 6 | 650 |
| 13-04-2021 | Video | Ex Azogueñita | 18 | 0 | 5 | 1148 |
| 14-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 14 | 0 | 4 | 831 |
| 14-04-2021 | Video | Supermercado (La Bodega) | 12 | 0 | 4 | 640 |



| | | | | | | |
|------------|---------------------|--|----|---|---|------|
| 15-04-2021 | Video | Supermercado (La Bodega) | 21 | 0 | 3 | 170 |
| 15-04-2021 | Fotografía | Auspiciante (Carteles) Cyber Tecnoloy | 43 | 0 | 6 | 3802 |
| 15-04-2021 | Captura | Capacitación Cajeros (La Bodega) | 32 | 1 | 4 | 950 |
| 16-04-2021 | Transmisión en vivo | Entrevista Radio Imagen EC | 9 | 0 | 1 | 90 |
| 16-04-2021 | Fotografía | Capacitación Cajeros supermercado Jerez | 40 | 1 | 0 | 359 |
| 17-04-2021 | Imagen | Ordenanza Azogues (2019) | 19 | 0 | 5 | 889 |



| | | | | | | |
|----------------------|--------|---|----|---|---|------|
| 18-04-2021 | Video | Ex Reina de Azogues | 17 | 0 | 1 | 296 |
| Cuarta Semana | | | | | | |
| 20-04-2021 | Imagen | Sección Artículo Científico | 18 | 0 | 5 | 450 |
| 20-04-2021 | Video | TikToker Azogueño | 35 | 0 | 8 | 2467 |
| 20-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 11 | 0 | 3 | 403 |
| 21-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 8 | 0 | 3 | 312 |
| 21-04-2021 | Imagen | Sección Motivación | 10 | 0 | 2 | 235 |
| 22-04-2021 | Imagen | Sección Beneficios de usar bolsas reutilizables | 12 | 0 | 2 | 355 |



| | | | | | | |
|----------------------|--------|---|----|---|----|------|
| 22-04-2021 | Imagen | Meme | 14 | 0 | 0 | 110 |
| 23-04-2021 | Video | Douglas Bastidas (Tranza) | 31 | 0 | 10 | 2518 |
| 23-04-2021 | Imagen | Entrevista Azogueños Unidos | 12 | 0 | 0 | 120 |
| 24-04-2021 | Imagen | Sección ¿Sabías qué? | 20 | 0 | 2 | 474 |
| 25-04-2021 | Imagen | Sección Beneficios de usar bolsas reutilizables | 11 | 0 | 3 | 381 |
| Quinta Semana | | | | | | |
| 26-04-2021 | Imagen | Meme | 8 | 0 | 1 | 140 |
| 27-04-2021 | Imagen | Sección | 15 | 0 | 0 | 147 |



| | | | | | | |
|----------------|------------|--|----|---|---|------|
| | | Encuestas Azogues | | | | |
| 28-04- 2021 | Fotografía | Alianza CB Cooperativa | 23 | 0 | 4 | 2867 |
| 28-04- 2021 | Video | Lanzamiento de bolsas reutilizables (Jerez) | 17 | 0 | 7 | 449 |
| 29-04- 2021 | Fotografía | Agradecimient o a auspiciante de bolsas reutilizables | 16 | 0 | 2 | 585 |
| 30-04- 2021 | Reposteo | Lanzamiento de Bolsas reutilizables CB Cooperativa | 8 | 0 | 1 | 86 |

Estrategia 2.- Entrega de Bolsas reutilizables



Antes de empezar este proyecto solo existía 1 supermercado en la ciudad que realizaba la venta de bolsas reutilizables (Supermercado Tía). Al final del proyecto se pudo realizar la entrega de 2800 bolsas reutilizables en 4 supermercados de la ciudad: La Bodega- Jerez- CCA- Suiza

Visita de medios. Se visitó a un total de 3 medios Azogueños: Cañar TV- Radio Municipal Peleusí- AC Visión (Presenciales) 2 entrevistas virtuales: Pagina Azogueños Unidos- Hechos Ecuador 2 Entrevistas en: Radio SonoOnda- Ciudadanía al día

Conclusiones

Los seres humanos buscamos vivir en un mundo sano; sin embargo, para obtener un medio ambiente de calidad las personas deberíamos practicar buenas costumbres puesto que las malas prácticas de los seres humanos, como el consumismo, causan daños ambientales, mismos que afectan los ecosistemas, trayendo una gran cantidad de problemas a todo ser vivo.

En este ámbito se sugiere que las personas acojan la práctica de buenos hábitos que favorezcan al ecosistema para lograr ello es necesario una buena comunicación en donde entra el marketing verde o marketing ambiental que busca integrar a la sociedad con las iniciativas que éstas plantean, vinculando a la sociedad directamente a la ecología.

Para ello ha sido necesario realizar una recopilación de información de la ciudad donde se aplica la campaña de marketing ambiental en este caso la ciudad de Azogues, mediante una investigación en implementación de encuestas, en base a estas encuestas realizado a una muestra de ciudadanos de Azogue se puede determinar que, a pesar de tener



conocimientos sobre la gravedad de los desechos plásticos con respecto a la contaminación, la gran mayoría sigue utilizando fundas plásticas, sin embargo también aseguran estar dispuestos a utilizar bolsas de materiales ecológicos pero ¿Por qué los ciudadanos no lo hacen? pues está muy claro que en la ciudad de Azogues influye mucho las costumbres y los hábitos, pero esta realidad es algo que se puede cambiar con una buena comunicación y una campaña de un gran impacto persuasivo.

Además, según las entrevistas realizadas se evidencia la falta de interés por parte de empresas e instituciones para realizar campañas que combatan la contaminación, además a pesar de tener una ordenanza concluida desde el año 2019 no se han realizado mayores esfuerzos para erradicar el plástico en la ciudad. Es por esto que la mayoría de los ciudadanos azogueños no han visto ni sido parte de campañas para prevenir la contaminación por lo que no han prestado mucha importancia a este fenómeno.

Existen muchísimas alternativas al plástico en general, pero dentro de este proyecto se ha decidido poner elegir un solo producto, fundas plásticas, que son uno de los desechos plásticos más utilizados a nivel mundial y con un alto índice de peligro para los seres vivos; encontramos opciones variadas que también brindan mayor comodidad al diario vivir de las personas ya que son muchos sus beneficios tienen una mayor vida útil, menos gasto económico, mayor comodidad de transporte, más resistencia y además están a la moda a nivel mundial; ya que gran parte de países desarrollados implementaron el uso obligatorio de bolsas reutilizables y han tenido beneficios realmente notorios.

En el país se han realizado varias campañas para erradicar el consumo de plástico que han ayudado mucho en cuanto a la contaminación, sin embargo, las ciudades en las que



se han desarrollado estas campañas son por lo general ciudades grandes y las más importantes del país, mientras que en ciudades pequeñas como la ciudad de Azogues.

Con la presente campaña denominada ¡No me dé funda por favor! Se ha pretendido profundizar en la mente de cada uno de los ciudadanos nuevos hábitos más sanos y responsables con el ecosistema, en una ciudad donde las costumbres son muy fuertes se intenta cambiar las costumbres del uso de plásticos, educando a los ciudadanos y brindando información útil sobre los peligros de los desechos plásticos y la cantidad de fundas plásticas que se utilizan en el Ecuador, así como también mostrando las alternativas a las fundas plásticas que son las bolsas reutilizables y demostrando que los beneficios de usarlas son realmente maravillosos.

Esto mediante la creación de una página en Facebook, realizando juegos y actividades para hacer más dinámica la campaña y con esto se ha conseguido que muchas personas y empresas privadas conozcan la campaña y se sumen a la misma, también se visitó a los supermercados de la ciudad para entregarles carteles y bolsas reutilizables a beneficio de sus clientes y a su vez realizar charlas a trabajadores de los mismos, finalmente la visita a los principales medios de comunicación de la ciudad de Azogues y Cuenca. Todo esto ayudado a expandir la campaña e incluso se ha tomado en cuenta nuestro slogan para campañas futuras en otras ciudades.



Recomendaciones

Es importante incluir en nuestro día a día la responsabilidad individual, es decir ver por nosotros mismos los hábitos y costumbres negativas en este caso el uso irresponsable del plástico y tratar de cambiarlas, empezar por uno mismo que, aunque parezca algo insignificante poco a poco podemos ir contagiando a más personas a adquirir hábitos beneficiadores del ecosistema, ya que todos los seres humanos estamos conectados con el entorno en el que nos encontramos y tenemos que aprender a cuidarlo.

En cuanto a las empresas e instituciones deberían tomar el hecho de fomentar y realizar campañas en beneficio del medio ambiente como parte de su responsabilidad social, dando ejemplo a los demás ciudadanos, especialmente las empresas o instituciones donde se tienen gran tráfico de plástico como supermercados y tiendas.

La importancia de la responsabilidad ambiental debe estar presente siempre en nuestro diario vivir por lo que es necesario que los medios de comunicación locales estén presentes con campañas medio ambientales recordando día a día a los ciudadanos los nuevos hábitos que adquirir, mediante un marketing ambiental que ayude a persuadir a las personas y a que ellos mismos tomen la decisión de actuar de manera que se favorezca al ecosistema.

Se recomienda tanto a supermercados como empresas públicas y privadas a realizar cada año una campaña similar con otro tipo de comunicación y estrategias, es decir que exista constancia para que esto no quede en el olvido y se refuerce. Se puede realizar en otros puntos fijos de tráfico de fundas plásticas como farmacias o mercados de la ciudad.



Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC
- Acuña, V. M. (2015). PDF. Recuperado de <https://classroom.google.com/u/0/c/MjA4NjIzNDY0Mzha/m/Mzk5MDY3ODE5MzJa/details?hl=es>
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Bryan, A. Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, v. 1, n. 6, p. 97-113, 2006.
- Caja de herramientas comunitarias. (s.f.). *Capítulo 6*. Recuperado de Crear un plan para la comunicación: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal?fbclid=IwAR2DDnaOFGmsclBcXtUu2TEhr8qyqUE4B9ggdJwQwy-YYtfvP0mR69uJ3ow>
- Centro de Salud y desarrollo de la comunidad. (2014). Capítulo 6, Sección 1: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>



Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Glaser, B. G. (s.f.). PDF. Recuperado de

http://www.fts.uner.edu.ar/catedras03/tfoi/mat_catedra/codificacion_glaser.pdf

Gómez de la Fuente, María del Carmen (2012). Auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México. [Tesis doctoral]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

<http://dspace.usc.es/handle/10347/7512>

Gutierrez, J., y Sanchez, L. (junio de 2009). *Medio ambiente y desarrollo sostenible tercera*.

Recuperado de Impacto ambiental:

[http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14. Impacto ambiental lectura 2009 .pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULADECH/14.Impacto_ambiental_lectura_2009.pdf)

Editores, I. C. B. (2017). *Community manager*. ICB Editores.

Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J.; Turner, L. A. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, v. 2, n. 1, p. 112-133, 2007.

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.



Ministerio del ambiente. Agosto 2019 “MAE promueve la Primera Política de Consumo

Responsable de Fundas Plásticas tipo camiseta” tomado de: <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/bolsas-de-plastico/>

Monroy, V. D. C. Q. (2014). *Comunicación oral y escrita*. Editorial Digital UNID.

Mora, A. Q. (2010). Diseño de una campaña publicitaria del observatorio ciudadano de la comunicación de Cuenca, dirigido a jóvenes estudiantes secundarios para el año 2010.

PDF. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3163/1/tdis8.pdf>

Moreno, R. (2015). Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa. *El gobierno corporativo en Iberoamérica. Madrid, España: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores*, 475-535.

Noticias ONU (24 de octubre del 2019) “Se avecina otra crisis que puede extinguirnos: la contaminación con sustancias tóxicas” Tomado de:

<https://news.un.org/es/story/2019/10/1464381>

Pineda, J (2015)“Impacto Ambiental de las Bolsas de Plástico” Recuperado de:

<https://www.temasambientales.com/>

Quintuña, A. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria del observatorio ciudadano de la comunicación de cuenca, dirigido para jóvenes estudiantes secundarios para el año 2010*.

Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3163/1/tdis8.pdf>



- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Roberto Hernández Sampieri (2017) Metodología de la investigación. 6ta edición. parte 3 cap (12) 358-359 <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Segura, D., Noguez, R., y Espín, G. (2007). Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables. *Biotecnología*, 361-372. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Raul_Noguez2/publication/242144167_Contaminacion_ambiental_y_bacterias_productoras_de_plasticos_biodegradables/links/565cc57f08aefe619b253fd3.pdf
- Sorribas, C., y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. [CD-ROM]. Zaragoza: DOC, 6, 2004-2016.
- Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169. [Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF](#)
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid*.
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, 18(88).



Kotler, Philip (1989). "From mass marketing to mass customization". *Planning Review*, v. 17, n. 5, pp. 10-47



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexos

Importancia que se le ha dado a través del tiempo a las campañas medio ambientales en la ciudad de Azogues elaborado por la autora

Entrevista Gerente economista Patricia Abad, Supermercados La Bodega

| 1. ¿Cómo era antes el gobierno con respecto a la intervención de programas para utilización de plásticos? | | |
|---|---|--|
| <p>Antes el gobierno no ha tenido ninguna iniciativa con respecto a programas de ningún tipo medioambiental</p> | <p>Antes el gobierno no ha tenido ninguna iniciativa con respecto a programas de ningún tipo medioambiental</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Con el anterior gobierno no se escucha hablar de campañas para el medio ambiente. |
| 2. ¿Desde cuándo el gobierno empezó a intervenir en programas para la utilización de plásticos? | | |
| <p>Hace más o menos dos años recién se empezó a escuchar más sobre el tema del medio ambiente y el cuidado de nuestro ecosistema, se empieza a dar mayor atención al uso indiscriminado de fundas plásticas y de otros desechos plásticos en general.</p> <p>Se empieza a escuchar de las ciudades grandes la necesidad de reciclar, con normativas de otras ciudades del país se determina que se debe empezar a reciclar.</p> | <p>Hace más o menos dos años recién se empezó a escuchar más sobre el tema del medio ambiente se empieza a dar atención al uso indiscriminado de fundas plásticas. Se ve la necesidad de reciclar</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desde hace dos años se escucha el tema de uso indiscriminado de fundas plásticas. • Se da la necesidad de reciclar. |
| 3. ¿Ustedes son quienes asumen el costo de las fundas plásticas que consumen sus clientes? | | |
| <p>Si eso fue desde nuestros inicios como parte del servicio que ofrecemos, el entregar los productos al cliente en fundas plásticas.</p> | <p>Sí, ofrecemos el servicio de entregar los productos al cliente en fundas plásticas.</p> <p>Enviamos los productores a nuestros</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecen las fundas plásticas por parte de la empresa hacia los clientes. • Antes se daban productos en |



| | | |
|--|---|--|
| <p>Hace muchos años atrás enviábamos los productores a nuestros clientes en cartones (los mismos que recibíamos de nuestros proveedores) y también había fundas de papel, luego fue progresando la industria y nos vimos en la necesidad de inventar en fundas plásticas para el uso de nuestros clientes.</p> | <p>clientes en cartones (los mismos que recibimos de nuestros proveedores) y también había fundas de papel.</p> | <p>cartón o fundas de papel.</p> |
| <p>4. ¿Supermercados la bodega anteriormente bodega utilizaban fundas de color blanco con un logo institucional y actualmente son verdes, esto tiene que ver con alguna ordenanza o fue algo propiamente de la empresa.?</p> | | |
| <p>Si antes nuestras fundas eran blancas con la imagen de nuestro logo tomate y azul en ellas.</p> <p>Por normativas de otras ciudades del país se determinó que se ayude a reciclar con fundas de los siguientes colores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verde• Rojo• Negro• Azul <p>Por lo que hablamos con nuestros productores para que nos C Con esto nosotros como empresa apoyamos a una responsabilidad más que social, una responsabilidad con el medio ambiente.</p> | <p>Ahora producimos nuestras fundas con un aditivo especial para que sean biodegradables y no se demoren tanto en degradarse.</p> | <ul style="list-style-type: none">• Fundas que no se demoren en degradarse |
| <p>5. ¿Han realizado alguna campaña para recudir el consumo de plástico por parte del comisariato??</p> | | |
| <p>Bueno este año nos dieron a conocer de una nueva política “Ley de simplificación y progresividad tributaria”</p> | <p>“Ley de simplificación y progresividad tributaria” que implica el impuesto</p> | <ul style="list-style-type: none">• Ahora realizan fundas hechas de material reciclado |



| | | |
|---|--|---|
| <p>entonces se lanzó un artículo para pagar un impuesto el uso de sus fundas plásticas.</p> <p>Nosotros teníamos una campaña publicitaria para el bolso reutilizable para concientizar a las personas e intenta que a todos nos duela el hecho de no cuidar nuestro hogar y dejar tan destruidas a nuestras generaciones futuras, pero lamentablemente con la pandemia todos nuestros objetivos e ideales se truncaron.</p> <p>En vista de que no se pudo cumplir con eso, solicitamos a nuestro productor realizar fundas hechas de material reciclado. Tenemos ahora ya las pruebas de las fundas y en estas semanas hemos de implementar estas fundas totalmente biodegradables.</p> | <p>al uso de sus fundas plásticas.</p> <p>Una campaña publicitaria para el bolso reutilizable pero no se pudo realizar a causa del COVID19.</p> <p>Solicitamos a nuestro productor realizar fundas hechas de material reciclado.</p> | |
| 6. ¿Actualmente cómo está la situación, con esta problemática que está sufriendo el país entero a causa de este fenómeno terrible del COVID 19, ha visto un aumento al uso de fundas plásticas, se utilizan más de lo normal? | | |
| <p>Bueno al implementar el servicio de venta a domicilio, existen muchos clientes que nos piden que entreguemos los productos en cartones (quizás por recelo)</p> <p>Pero no ha incrementado puesto que no se está trabajando normalmente, incluso hay gente que trae su propio bolso para llevar los productos. Por este mismo miedo y recelo de la pandemia, pues ellos están conscientes del</p> | <p>Existen clientes que nos piden que entreguemos los productos en cartones.</p> <p>Hay gente que trae su propio bolso para llevar los productos. Por este mismo miedo y recelo de la pandemia.</p> <p>Esto a causa del COVID19.</p> | <ul style="list-style-type: none">• Por la pandemia existen clientes que piden productos en cartón• Se ha minorado el consumo de fundas• La gente por miedo a la pandemia trae su |



| | | |
|---|---|---|
| cuidado que han tenido con us bolso y saben que lo traen desde sus casas. | | propio bolso o funda. |
| 7. ¿Dato de alrededor de cuántas fundas ustedes estiman que se está gastando anualmente y si cree q esta cifra ha aumentado? | | |
| En cada cliente se van mínimo 5 fundas diarias, realmente no tenemos una cifra real de cuantas fundas se gastan en un año. Por las circunstancias en las que nos encontramos se puede decir que incluso ha bajado un poco el uso de fundas. | En cada cliente se van mínimo 5 fundas diarias, no existen cifras reales de cuantas fundas se gastan en un año. | <ul style="list-style-type: none">• No hay cifra exacta de fundas gastadas al año• Alrededor de 5 fundas diarias por cliente |

| Objetivo – Pregunta | Pregunta que contribuye |
|--|-------------------------|
| Implementar una campaña digital, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir en un 5 % el uso irresponsable de fundas plásticas en supermercados de la ciudad, durante el primer trimestre del 2021. | 2,4,5 y 6 |
| Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo. | 3,4, 5 y 7 |



| | |
|--|-------------|
| Promover el uso de bolsas de tela o biodegradables para reducir la contaminación ambiental. | 2,3,4 y 5 |
| Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa. | 1,3,4,5 y 7 |

Tabla 4.-

Campañas y actividades realizadas para disminuir el consumo de plástico por parte de la Municipalidad de Azogues elaborado por la autora.

Entrevista Responsable del departamento de medio ambiente en GAD Municipal Azogues Ing. Fausto Quevedo

| 1. Breves rasgo de ordenanza (Disminución de plásticos de un solo uso Azogues) | | |
|--|--|--|
| <p>La Ordenanza PARA LA DISMINUCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO EN EL CANTÓN AZOGUES, se aprobó el 8 de agosto de 2019.</p> <p>En esta ordenanza se informa que los plásticos de un solo uso son los artículos que son utilizados en un corto plazo de tiempo, estos pueden ser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Sorbetes plásticos • Envases, vasos, empaques, vajilla o recipientes • Vajilla y cubiertos plásticos | <p>La Ordenanza se aprueba el 8 de agosto de 2019.</p> <p>Los plásticos de un solo son los que se utilizan en un corto plazo de tiempo.</p> <p>Fundas plásticas de un solo uso utilizadas para el acarreo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ordenanza existente desde el año 2019 • Se entiende como plásticos de un solo uso a fundas plásticas utilizadas para acarreo de productos |



| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• y recipientes plásticos de• 5) Fundas plásticas de un solo uso utilizadas para el acarreo de productos. | | |
| 2. ¿De qué manera la Municipalidad se ha sumado a esta ordenanza? | | |
| <p>La municipalidad de Azogues es la primera municipalidad de la región en implementar esta ordenanza</p> <p>El Ministerio de Ambiente del Cañar viene impulsando para que se replique esta ordenanza a nivel de toda la provincia del Cañar.</p> <p>Para poder aplicar esta ordenanza el GAD Municipal de Azogues prohíbe que se entreguen sorbetes o mezcladores de un solo uso, vajillas o envases plásticos y fundas plásticas.</p> <p>Se exceptúa los siguientes recipientes plásticos de un solo uso:</p> <ul style="list-style-type: none">• a) Aquellos plásticos que sean 100% biodegradables,• b) Entrega de fundas plásticas que están directamente en contacto con el producto los llamados empaques primarios• c) Además están exentos los plásticos de un solo uso determinados por la autoridad nacional de salud pública. <p>De igual manera la municipalidad en aplicación a la ordenanza en su artículo 12 establece el control y las sanciones a quienes no apliquen lo establecido.</p> | <p>La municipalidad de Azogues es la primera municipalidad de la región en implementar esta ordenanza para el control de plásticos de un solo uso a favor del medio ambiente.</p> <p>El GAD Municipal de Azogues prohíbe el uso de plásticos por parte de establecimientos comerciales de la ciudad.</p> <p>Se exceptúa los recipientes plásticos de un solo uso que sean 100% biodegradables, debidamente certificados.</p> | <ul style="list-style-type: none">• La Municipalidad de Azogues es la primera en la región en implementar la ordenanza• GAD Municipal prohíbe el uso de plásticos de un solo uso.• Se sanciona a quienes incumplan con la ordenanza. |
| 3. ¿A partir de esta ordenanza que actividades o campañas se han realizado por parte del municipio y cuáles son? | | |



| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • A partir de esta ordenanza varios locales comerciales empezaron a entregar sorbetes y mezcladores de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables. • Los centros comerciales presentan nuevas propuestas fabricando vajillas y envases de plástico reutilizables, por ejemplo, recipientes biodegradables confeccionados con bagazo de caña. • Los restaurantes utilizan vajilla reutilizable. • La municipalidad de Azogues conjuntamente con la Empresa Pública CELEC-EP adquirieron unos Kits ecológicos para ser entregados a las escuelas del cantón en el que consta un plato, un vaso y una chuchara confeccionado en material reutilizable para que los estudiantes reciban en estos recipientes la comida que los bares comúnmente entregan en recipientes confeccionados en espuma flex de un solo uso. Otra campaña es la entrega de bolsos reutilizables para que se utilice cuando acudan a los mercados de la ciudad y se evite la entrega de fundas de un solo uso. | <p>A partir de esta ordenanza varios locales comerciales vienen entregando sorbetes y mezcladores de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables.</p> <p>Así como entrega de bolsos reutilizables para que se utilice cuando acudan a los mercados de la ciudad y se evite la entrega de fundas de un solo uso.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Varios locales comerciales han aportado y apoyado la ordenanza |
| <p>4. ¿En base al estado de emergencia en el que nos encontramos ahora, cree usted en la factibilidad de nuevas campañas medio ambientales?</p> | | |
| <p>Esta emergencia sanitaria que vive el mundo entero, nos ha traído muchas experiencias negativas y</p> | <p>Esta emergencia sanitaria nos trae</p> | |



| | | |
|--|--|--|
| <p>nos ha hecho ver que no estamos preparados para enfrentar a una amenaza como la que hoy vivimos con un enemigo invisible, y nos enseña que debemos estar preparados para posiblemente vivir nuevas amenazas que cada vez podrían ser más agresivas, es por esto que deberíamos realizar nuevas campañas ambientales como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejorar las condiciones de los establecimientos de salud y fomentar la investigación hacia nuevos métodos y medicamentos.• Ir disminuyendo el uso de combustibles fósiles y promocionar los vehículos y artículos que utilicen energía eléctrica.• Fomentar los huertos urbanos y mejorar al agro en la parte rural como una medida de fomentar la economía.• Mejorar los servicios de recolección de residuos sólidos para evitar que se pueda presentar nuevas pandemias por plagas y vectores. | <p>experiencias negativas y nos demuestra que no estamos preparados para enfrentar esta amenaza.</p> <p>Por esta razón si se deberían realizar nuevas campañas ambientales</p> | <ul style="list-style-type: none">• En necesario implementar nuevas campañas ambientales |
| <p>5. ¿Estaría dispuesto a apoyar una campaña medio ambiental, junto con algunos supermercados de la ciudad con el fin de sensibilizar a través de redes sociales sobre el tema del uso de fundas plásticas?</p> | | |



| | | |
|--|---|--|
| <p>La Ordenanza en su artículo 1, tiene por objeto prohibir la entrega de plásticos de un solo uso por parte de establecimientos comerciales de la ciudad de Azogues.</p> <p>Las fundas plásticas que los establecimientos comerciales entreguen deben mantener los colores establecidos de la siguiente manera "reciclables" para las fundas celestes, "orgánicos" para fundas verdes y "no reciclables" para fundas negras.</p> <p>En la misma ordenanza establece incentivos para quienes apoyen con las iniciativas presentadas en esta ordenanza como son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento Ambiental: El GAD Municipal de Azogues, creará una categoría especial dentro de la Distinción Ambiental Cantonal, para reconocer a los establecimientos comerciales, públicos, privados y educativos que la generación de alternativas a los productos plásticos de un solo uso.• Se incentivará a los establecimientos educativos que promuevan en su comunidad educativa la disminución paulatina y eliminación del uso de plásticos de un solo uso.• Reconocimiento Comunicacional: se entregará anualmente una distinción especial al establecimiento que tenga | <p>Si porque en la ordenanza en su artículo 1 tiene como objeto prohibir la entrega de plásticos de un solo uso por parte de estos establecimientos comerciales.</p> <p>Además, se han establecido incentivos para los establecimientos comerciales que promuevan alternativas a los productos plásticos de un solo uso</p> | <ul style="list-style-type: none">• Si se apoyaría de la misma manera en la que se ha estado haciendo, al brindar incentivos a comerciales que promuevan buenas prácticas ambientales. |
|--|---|--|



| | | |
|--|--|--|
| <p>la mejor campaña comunicacional para concientizar a la población sobre la importancia del uso de productos amigables con el ambiente que sean una alternativa al plástico de un solo</p> <ul style="list-style-type: none">● Incentivos Tributarios: Las fábricas que se instalen o readecuen para crear alternativas a los plásticos de un solo uso, tendrán como beneficio la disminución del 50% de tasas y tarifas municipales. | | |
|--|--|--|

| Objetivo – Pregunta | Pregunta que contribuye |
|--|--------------------------------|
| Implementar una campaña digital, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir en un 5 % el uso irresponsable de fundas plásticas en supermercados de la ciudad, durante el primer trimestre del 2021. | 1,4 y 5 |
| Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo. | 2 y 3 |



| | |
|---|--------------|
| <p>Promover el uso de bolsas de tela o biodegradables para reducir la contaminación ambiental.</p> | <p>1 y 3</p> |
| <p>Incentivar a los supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa.</p> | <p>1 y 5</p> |



Encuesta

Encuestas realizadas a 300 ciudadanas de la ciudad de Azogues.

Uso de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad de Azogues

EDAD _____

SEXO _____

1. ¿Con qué frecuencia visita usted un supermercado?
 - Todos los días
 - De 4 a 5 días por semana
 - De 2 a 3 veces por semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez por mes

2. ¿Qué suele utilizar para llevar sus productos de los supermercados?
 - Fundas plásticas
 - Fundas reutilizables
 - Llevo los productos en la mano
 - Otro

3. ¿Está de acuerdo con la utilización de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad?
 - SI
 - NO
 - ME ES IRRELEVANTE

4. ¿Por cuál de los motivos cree usted que las personas siguen utilizando las fundas plásticas?
 - Porque se adquiere con facilidad en los supermercados
 - Por desconocimiento sobre otro tipo de fundas de material ecológico
 - Porque se utilizan las fundas plásticas para los basureros en nuestro hogar



- Por una costumbre
5. En caso de estar en contra del uso de las fundas plásticas, ¿Cuál de las siguientes opciones crees que es la mejor?
- Prohibir el uso y la distribución de fundas plásticas en los supermercados
 - Cobrar un mayor impuesto a las fundas plásticas
 - Invertir dinero (gobierno) en fundas reutilizables que puedan ser repartidas a los ciudadanos.
6. ¿Conoces alguna campaña para reducir el uso de bolsas de plástico en tu área?
- SI
 - NO
7. ¿Es usted consciente de lo perjudiciales que son las fundas plásticas para el medioambiente?
- SI
 - NO
8. ¿Está usted abierto a utilizar bolsas reutilizables?
- SI
 - NO
9. Cree usted que con la llegada de la pandemia el uso de fundas plásticas a:
- Aumentado
 - Disminuido
10. ¿Cree usted que las personas llevan sus propias fundas a los supermercados para tener mayor precaución ante un posible contagio de covid 19?
- SI
 - NO

Video N° 1



Presentación de la campaña:

¿Está consciente de lo perjudicial que puede ser para el planeta y la vida humana el irresponsable de fundas plásticas?

Según estudios realizados por el medio ambiente en nuestro país anualmente se utilizan 1500 millones de fundas plásticas para transportar compras, de las cuales un 8% provienen de supermercados. Además, en nuestra ciudad, Azogues se estima que se utilizan alrededor de 5 fundas plásticas por cliente en los supermercados.

El plástico es el principal contaminante en el mundo y se ha convertido en una amenaza para todo ser vivo.

Únete a la campaña ¡No me dé funda por favor! Y unámonos todos por un #azogueslibredeplastico.

Video N° 2 Concientización

| Secuencia | Plano | Imagen | Sonido | Texto | Tiempo |
|-----------|-------|---|--------|-----------|--------|
| Escena 1 | P1 | Plano entero grabando a 2 personas (vendedor y cliente) en un supermercado. Vendedor intenta dar una funda al cliente para que lleve los productos. | | Sin texto | 5 s |
| | P2 | Plano medio en el que se hace un acercamiento al cliente, quien rechaza la funda y saca una bolsa | | Sin texto | 3s |



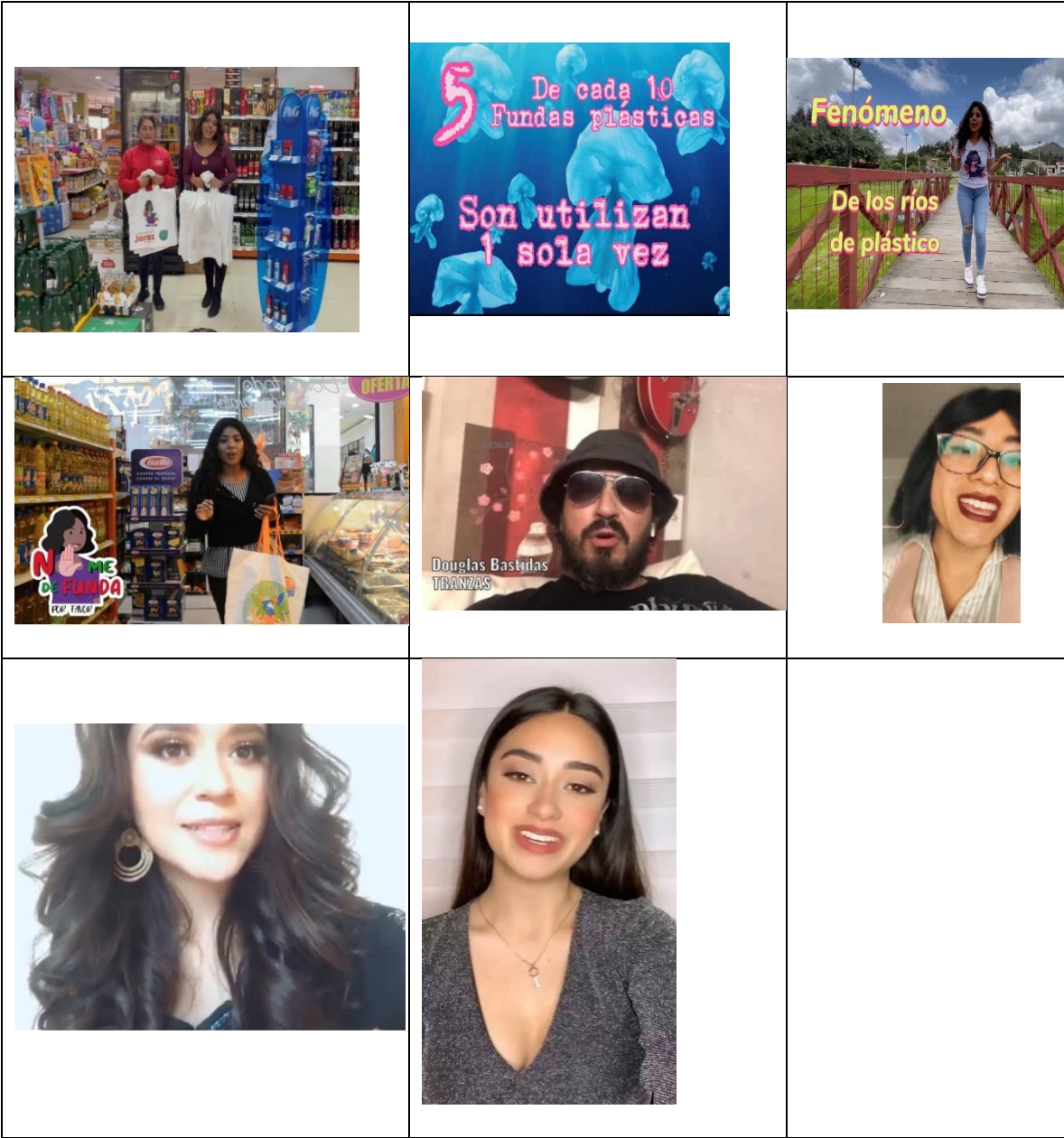
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | con el logo de la campaña ¡No me dé funda por Favor! | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Video N° 3

| Secuencia | Plano | Imagen | Sonido | Texto | Tiempo |
|-----------|-------|--|--------|---|--------|
| Escena 1 | P1 | Plano entero grabando a 1 persona hablando directamente a la cámara una funda al cliente para que lleve los productos. | | Hola amigos de la Bodega soy Nicole Urgilés, tengo 23 años y soy gestora de la campaña ¡No me dé funda por favor! junto con la bodega hemos preparado una hermosa Promoción para ti, recuerda que cuidar el planeta depende de todos. | 16 s |



| | | | | | |
|--|----|---|--|---|----|
| | P2 | Plano detalle. - diferentes espacios del supermercado. | | | 4s |
| | P3 | Plano entero. - persona hablando directamente a la cámara | | Desde el 12 de abril hemos estado ofreciendo bolsas reutilizables a los clientes por la compra de \$25, esta promoción será válida hasta el 18 de abril | 8s |



Imágenes



ENCUESTAS AZOGUES

A pesar de que sólo un **32%** a visualizado algún tipo de campaña en **CONTRA** de las **FUNDAS PLÁSTICAS**

El **81%** de las personas están concientes del daño que causan al el medio ambiente

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciantes: **Jerez**

"Es sólo una funda"

Dicho por más de **7 millones** de personas

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciante: **CB** cooperativas
tunajor futuro

En lo que has tardado en leer esta frase.

Más de **1000 kg** de plástico han sido arrojados al mar.

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciantes: **Jerez**

#DileNoalplástico

Solo nosotros los humanos producimos basura que la naturaleza **no puede digerir**

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciantes: **Jerez**

Enseñar a cuidar el medio ambiente es enseñar a **valorar la vida**

#DileNoalplástico

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciante: **CB** cooperativas
tunajor futuro

Hemos conocido al enemigo

#DileNoalplástico

Somos nosotros

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciantes: **Jerez**

ENCUESTAS AZOGUES

El **70%** de los ciudadanos están en contra del uso de fundas plasticas, sin embargo el **52%** las sigue utilizando.

NOME DE FUNDA POR FAVOR

#Azogueslibredeplastico

Auspiciantes: **Jerez**

Se estima que...

Para **2050** casi todas las especies de aves marinas del planeta **Comerán plástico**

NOME DE FUNDA POR FAVOR

Auspiciantes: **Jerez**

Ordenanza Azogues (2019)

¿Cuáles son los plásticos de un solo uso?

- 1) Sorbetes plásticos y mezcladores o removedores plásticos para bebidas.
- 2) Envases vasos, empaques, vajilla o recipientes elaborados a partir de poliestireno expandido o espuma flex.
- 3) Vajilla y cubiertos plásticos, o cualquier otro artículo similar elaborados total o parcialmente con plástico.
- 4) Envases y recipientes plásticos elaborados total o parcialmente con plástico.
- 5) Fondos plásticos utilizados para el tarro de productos, incluidos también aquellos que sean desechables, bio-biodegradables, fragmentables o aquellos que contengan plástico en su composición.

#Azogueslibredeplastico

Auspiciantes: **Jerez**



| | | |
|--|--|--|
| <p>Sanidad</p> <p>A diferencia de las fundas plásticas que no sabemos donde estuvieron</p> <p>#YoEjibolsasreutilizables</p> <p>Las bolsas reutilizables las usamos sólo nosotros por lo que siempre sabremos si están limpias.</p> <p>Auspiciantes: Jerez</p> | <p>No arruinemos la Tierra es difícil encontrar un buen planeta.</p> <p>NO ME DE FUNDAS POR FAVOR</p> | <p>¿Sabías qué?</p> <p>En el Ecuador #DíeNoalplástico</p> <p>Un 8% de fundas plásticas provienen de los:</p> <p>Supermercados</p> <p>Auspiciantes: Jerez</p> |
| <p>Solo nosotros los humanos producimos basura que la naturaleza no puede digerir</p> <p>NO ME DE FUNDAS POR FAVOR</p> | <p>Beneficios</p> <p>DURABILIDAD</p> <p>son mucho más resistentes que las fundas plásticas</p> <p>Por lo que se pueden reutilizar infinitas de veces.</p> | <p>Impacto de las bolsas reutilizables en la población</p> <p>#YoEjibolsasreutilizables</p> <p>Las bolsas de plástico que se utilizan día a día para trasladar las compras hechas en supermercados son una de las principales causas de contaminación</p> <p>Per esto motivo las supermercados han empezado a promover el uso de bolsas reutilizables en reemplazo de la bolsa de plástico</p> <p>Al realizar campañas para incentivar el uso de bolsas reutilizables el público poco a poco se suman a ésta iniciativa.</p> <p>Auspiciantes: Jerez</p> |
| <p>La contaminación química del plástico es una amenaza silenciosa</p> <p>Artículo Científico</p> <p>La inundación de plásticos de mares y océanos es uno de los principales problemas ambientales del planeta</p> <p>#DíeNoalplástico</p> <p>Cada año se producen un total de 300 millones de toneladas de plástico.</p> <p>Auspiciante: CB <small>comercios</small> <small>hacer el futuro</small></p> | <p>En Azogues actualmente se general 45.6 toneladas diarias de desechos domiciliarios</p> <p>Artículo Científico</p> <p>#Azogueslibredeplástico</p> <p>De los cuales tienen en su composición un porcentaje de peso en plástico de: 9.82</p> <p>Auspiciante: CB <small>comercios</small> <small>hacer el futuro</small></p> | <p>Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables</p> <p>Artículo Científico</p> <p>La degradación de los plásticos sintéticos es muy lenta. Puede tardar 500 años.</p> <p>#DíeNoalplástico</p> <p>A pesar que se han producido plásticos que tienen un periodo de degradación más corto como: fotodegradables, semi-biodegradables, biodegradables, o completamente biodegradables naturales, estos aún siguen siendo muy perjudiciales para el ecosistema.</p> <p>Auspiciante: CB <small>comercios</small> <small>hacer el futuro</small></p> |
| | | |



Eficiencia

En una sola bolsa reutilizable caben varios artículos para los que normalmente utilizamos más de una funda plástica

#YoelJobolsareutilizables

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

¿Sabías qué?

Se recogen de 2 a 3 toneladas al mes.

El fenómeno de los ríos de plástico también invade Paute.

#Azogueslibredeplástico

La corriente arrastra basura de Cuenca y Azogues.

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

¿Sabías qué?

Las fundas plásticas pasan alrededor de **10 minutos** en tus manos

y **150 años** en la tierra.

#DíeNoalplástico

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

¿Por qué os Azogüeches seguimos utilizando bolsas plásticas?

Las razones principales:

- Son fáciles de conseguir
- Los Azogüeches estamos acostumbrados a usarlas
- Muchos desconocemos otro tipo de material de bolsas ecológicas

Auspiciantes: **Jerez** AYUNTAMIENTO

Ordenanza disminución de plástico de un solo uso

El CAD Municipal de Azogues se suma a las campañas y acciones mundiales para desincentivar el uso de plásticos de un solo uso.

Prohibiendo la distribución de los mismos en la ordenanza firmada en el 2019

#Azogueslibredeplástico

Auspiciantes: **Jerez** AYUNTAMIENTO

Hemos conocido al enemigo

Somos nosotras

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

Se tú quien da el ejemplo

Al utilizar bolsas reutilizables ayudamos a que otros quieran unirse a la iniciativa

Y creamos conciencia

#YoelJobolsareutilizables

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

Durabilidad

Son mucho más resistentes que las fundas plásticas, por lo que se pueden reutilizar infinidad de veces.

#YoelJobolsareutilizables

Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro

¿Sabías qué?

Un Ecuatoriano usa en promedio **5** fundas plásticas cada semana.

#DíeNoalplástico






Auspiciante: **CB** COOPERATIVA
luz por futuro



| | | |
|--|---|--|
| <p>¿Sabías qué?</p> <p>Ya hay más de 5 billones de fragmentos de plástico flotando en nuestros océanos.</p> <p>#DileNoalplástico</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> | <p>Utiliza bolsas reutilizables</p> <p>Y sé parte del CAMBIO</p> <p>#Yoelljabolsasreutilizables</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> | <p>¿Sabías qué?</p> <p>En los supermercados de Azogues se utilizan al rededor de 5 fundas plásticas por cliente en cada comprar</p> <p>#Azogueslibredeplástico</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> |
|--|---|--|

| | | |
|---|--|---|
| <p>¿Sabías qué?</p> <p>Más del 60% del plástico se usa una sola vez y se tira.</p> <p>#DileNoalplástico</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> | <p>Debido a las múltiples campañas de concientización</p> <p>Muchas personas en el mundo han optado por usar bolsas reutilizables.</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> | <p>Protege a los ANIMALES</p> <p>Sé la solución</p> <p>A la contaminación por PLÁSTICO</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> |
|---|--|---|

| | | |
|---|--|--|
| <p>#Yoelljabolsasreutilizables</p> <p>Abre tu mente a pensar distinto sobre la manera en la que vives Usa fundas reutilizables</p> <p>NO ME DEJENDA POR FAVOR</p> | <p>A mi no me des fundas plásticas</p> <p>YO SI CUIDO EL AMBIENTE</p> | <p>ES BUENO QUE ADVIRTAMOS A NUESTROS HIJOS</p> <p>SOBRE LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO</p> |
|---|--|--|

| | | |
|---|---|---|
| <p>A VECES ME DAN CANAS DE USAR FUNDAS PLÁSTICAS</p>  <p>PERO LUEGO RECUERDO QUE CONTAMINAN EL AMBIENTE Y SE ME PAS</p> | <p>DICE MI MAMÁ QUE DEJES DE USAR FUNDAS PLÁSTICAS</p>  <p>Y TE UNAS A LA CAMPAÑA ¡NO ME DE FUNDA POR FAVOR!</p> | <p>¿Sabías qué?</p> <p>Un envase de plástico tarda 2 segundos en fabricarse</p> <p>30 minutos en usarse</p> <p>y más de 450 años en ser biodegradado</p> <p>#DileNoalplástico</p>  <p>Auspiciantes: Jerez</p> |
| <p>¿Sabías qué?</p> <p>Al rededor de 700 especies de animales marinos</p> <p>Han comido o se han quedado atrapadas en plástico.</p> <p>#DileNoalplástico</p>  <p>Auspiciantes: Jerez</p> | <p>YO CUANDO USO FUNDAS PLÁSTICAS</p>  <p>Te he Fallado</p> | |



Boletín Informativo

CAMPAÑA AMBIENTAL BUSCA REDUCIR EL USO DE FUNDAS PLÁSTICAS EN AZOGUES

En Azogues actualmente se generan 45.6 toneladas al día de desechos domiciliarios de los cuales se determina que su composición de desechos sólidos en un porcentaje de plásticos de 9.82 % en peso, debido a esto en el 2019 la Municipal realizó una ordenanza que determina prohibiciones a los supermercados en la entrega fundas plásticas de un solo uso o desechables.

Es por ello que desde el 05 de abril estudiantes de la Universidad de Cuenca realizarán la campaña ambiental **¡No me dé funda por favor!** que busca reducir el uso de fundas plásticas en la ciudad de Azogues a través de visitas programadas a supermercados de la ciudad, como estrategia para concientizar sobre el consumo de plásticos y entregar bolsas reutilizables.

Nicole Urgilés, representante de la campaña informa que esta iniciativa también pretende capacitar a los cajeros de los supermercados para que se conviertan en los voceros principales de los daños que causan las bolsas plásticas y los beneficios de fundas reutilizables.

“Durante la campaña realizaremos visitas programas a supermercados para capacitar a los ciudadanos, pero también se realizarán a los cajeros ya que tienen una relación directa con los clientes” informó la representante.

Además de las visitas programadas en supermercados se realizará una campaña digital en donde los usuarios podrán acceder a información y artículos científicos sobre la contaminación por el mal uso de plásticos a través de la página de Facebook “No me dé funda, por favor”.

COMUNICACIÓN CAMPAÑA ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!

Telf: 0991631134

Gmail: cristina.urgilesv@ucuenca.edu.ec





Boletín Informativo

CAMPAÑA AMBIENTAL ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!, BRINDARÁ CAPACITACIONES A CAJEROS DE SUPERMERCADOS DE AZOGUES.

Los cajeros de los supermercados son personas que están en contacto frecuente y directo con los clientes, es por ello que la campaña ambiental **¡No me dé funda por favor!** se enfocará en brindarles capacitaciones. Se estima llegar al máximo posible de supermercados de la ciudad y poder llegar a ellos con temas de interés colectivo.

Desde el día lunes 12 de abril se iniciarán las capacitaciones virtuales a los cajeros de los supermercados: La Bodega, Jerez y Playa Store, como parte de las estrategias comunicacionales que tiene la campaña. Los temas que se abordarán en dichas capacitaciones son:

- Información sobre la ordenanza (2019) disminución de plásticos de un solo uso.
- La contaminación por plásticos
- Cifras informativas sobre los desechos plásticos en Ecuador y Azogues
- Alternativas a las bolsas plásticas
- Beneficios de las bolsas reutilizables.

Además, en esta misma semana se colocarán flyers en los cajeros de los supermercados en los que se plasmarán imágenes y mensajes de concientización y sensibilización hacia los ciudadanos Azogueses.

Esto con la intención de obtener mayores resultados y que la intención de la campaña se extienda y sea acogida de manera positiva por parte de la ciudadanía.

COMUNICACIÓN CAMPAÑA ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!

Telf: 0991631134

Gmail: cristina.urgilesv@ucuenca.edu.ec





En lo que has
tardado en leer
esta frase.

Más de **1000 kg**
de plástico
han sido
arrojados
al mar.



N **ME**
DE FUNDA
POR FAVOR



Boletín Informativo

CAMPAÑA AMBIENTAL ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!,BRINDÓ CAPACITACIONES A CAJEROS DE SUPERMERCADOS DE AZOGUES.

Los cajeros de los supermercados son personas que están en contacto frecuente y directo con los clientes, es por ello que la campaña ambiental ***¡No me dé funda por favor!*** los ha tomado como un punto clave para la divulgación de la misma.

En semanas anteriores se capacitaron a un total de 35 trabajadores de los supermercados La Bodega y Jerez con el tema “Ventajas de sustituir fundas plásticas por bolsas reutilizables”, donde se explicó los desastres causados por el plástico y de qué manera llegar a los clientes para sensibilizarlos e incentivar el uso de bolsas reutilizables. Se estima poder extender las capacitaciones a los demás supermercados de la ciudad.

Además, se realizó la colocación de afiches en cajas de los supermercados: Jerez, CCA Playa Store y Suiza, gracias a la colaboración de Cyber Technology quienes donaron 12 carteles, mismos en los **que se** han plasmado imágenes y mensajes de concientización y sensibilización hacia los ciudadanos Azogueños.

Esto con la intención de obtener mayores resultados y que el propósito de la campaña se extienda y sea acogida de manera positiva por parte de instituciones públicas y privadas, así como de la ciudadanía en general.

COMUNICACIÓN CAMPAÑA ¡NO ME DÉ FUNDA POR FAVOR!

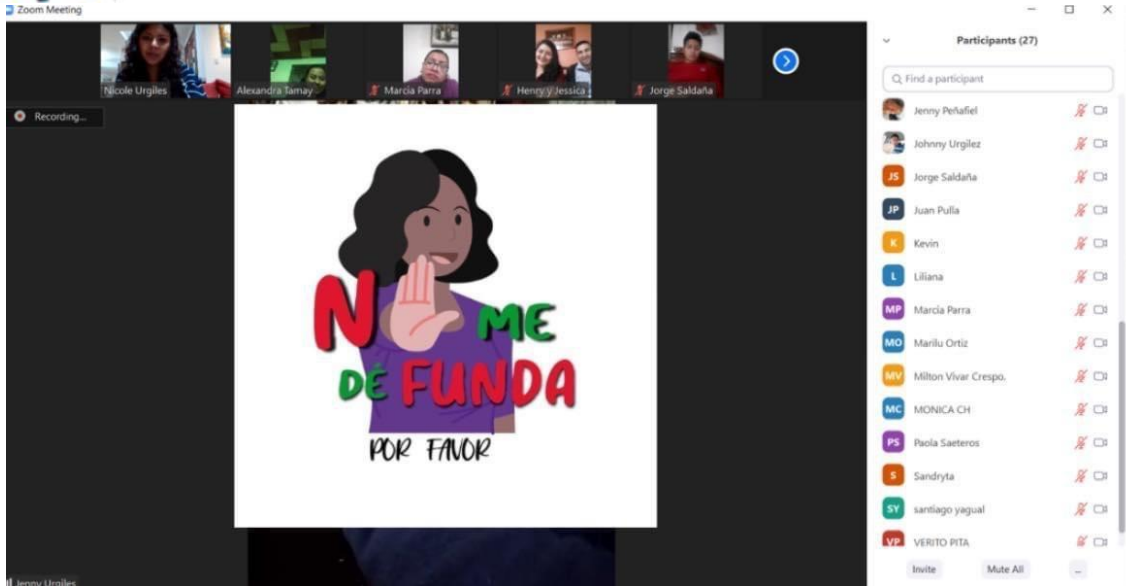
Telf: 0991631134

Gmail: cristina.urgilesv@ucuenca.edu.ec





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Nicole Cristina Urgilés Vaca





| LUNES 19 | MARTES 20 | MIERCO LES 21 | JUEVES 22 | VIERNES 23 | SÁBADO 24 | DOMINGO 25 |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Video entrega de bolsas día 2 | Video (D) | meme (5) | Imagen (24) | Video tentativo Playa store | Video entrega día 1 | video entrega día 2 |
| Imagen (22) | Imagen (32) | Imagen (39) | Imagen (29) | Imagen (28) | meme (6) | Historia |
| historia | Capacitació | Imagen | | | | |
| LUNES facebook 12 | MARTES n 2 13 | MIERCOL (19) ES 14 | JUEVES 15 | VIERNES 16 | Imagen (31) SÁBADO 17 | DOMINGO 18 |
| meme (2) | Imagen (7) | Video (C) | Imagen (27) | Capacitación 1 | Video tentativo, JEREZ | video entrega de bolsas día 1 |
| Imagen (8) | Imagen (20) | Imagen (21) | meme (3) | Imagen (33) | Imagen (14) | Imagen (17) |
| Imagen (10) | Imagen (25) | Imagen (15) | Imagen (38) | Historia facebook | Imagen (36) | Imagen (18) |



| LUNES | MARTES | MIERCOL | | |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 26 | 27 | ES 28 | JUEVES 29 | VIERNES 30 |
| Video entrega día 3 | Video (E) | Imagen (41) | Imagen (42) | Imagen (45) |
| Historia | Imagen (34) | meme (7) | Imagen (44) | |
| Imagen 49 | video | Meme (8) | Imagen (50) | Imagen (51) |

Cronograma de actividades

Post Facebook

| AGENDA DE MEDIOS | | | | |
|------------------|----------------------------------|------------------|--|------------------|
| N° | NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN | CIUDAD/PROVINCIA | CONTENIDO | Fecha |
| 1 | Radio Municipal Peleusi | Azogues | lanzamiento de la campaña | 07-04-2021 8:30 |
| 2 | AC Visión | Azogues | estrategias de la campaña | 07-04-2021 19:00 |
| 3 | Imagen EC | Cuenca | Extensión de la campaña | 08-04-2021 |
| 4 | Radio Sonoonda | Cuenca | Invitación a extender la campaña en Cuenca | 09-04-2021 0:00 |



| | | | | |
|---|-------------------|---------|---|-----------------|
| 5 | Hechos Ecuador | Azogues | Objetivos de la campaña | 10-04-2021 0:00 |
| 6 | Imagen EC | Cuenca | Actividades a realizarse | 16-04-2021 |
| 7 | Cañar TV | Azogues | Charla a trabajadores de supermercados y entrega de afiches | 06-06-2021 |
| 8 | La Sexta Pregunta | Azogues | Charla a trabajadores de supermercados y entrega de afiches | 06-06-2021 |

Cronograma de charlas

| Calendario Capacitaciones | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|
| | Supermercado | |
| 1 | La Bodega | Miércoles 15 de abril |
| 2 | Jerez | Jueves 16 de abril |
| 3 | Playa Store CCA | Miércoles 28 de abril |



Planificación de recolección de datos elaborado por la autora

| | Sesión | Herramienta de Recolección de datos | Criterio de Análisis | Modelo o Teoría de Análisis | Resultados más Relevantes | Posibles Recomendaciones o conclusiones |
|--|--------|-------------------------------------|--|---|--|---|
| Objetivo General Implementar una campaña digital, dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, que ayude a reducir en un 5% el uso irresponsable de fundas plásticas en supermercados de la ciudad, durante el primer trimestre del 2021. | 1 | Entrevistas Profundidad | Información sobre campañas similares realizadas entre normas, leyes y que aporrene la cabeza | Escritura de Memorandos en el contexto de la codificación en la teoría fundamentada, se emite por memorandos: las a notaciones que la persona investigada va escribiendo sobre los códigos, ya sea por las imágenes; pero una estrategia optativa, por el contrario, es un procedimiento fundamenta (Birks y Miller, 2013), p. 40 | hace poco tiempo antes por parte de gobierno se empujaron nuevas normas para combatir el desperdicio del ecosistema, se ven la necesidad de dar a nacional reciclaje, en Azuques se aplica la Ordenanza para la disminución de plásticos de un solo uso, que tiene como objetivo prohibir la entrega de plásticos de un solo uso o por parte de esta las nuevas convenciones. | En respuesta a las nuevas normativas hechas por el gobierno y la ordenanza aplicada en la ciudad de Azuques, se da forma más importancia a tema de campañas por el cuidado del medio ambiente, tanto por parte de las convenciones como de la Municipalidad. |
| | 2 | Observación | Conocer los hábitos de los clientes de los supermercados con respecto a las fundas plásticas | Redacción de Reflexiones Analíticas Procedimiento de recolección de insights, mismo que puede surgir en cualquier momento de modo que su registro debe ser llevado con rigurosidad para no perder información valiosa | los ciudadanos de Azuques tienen la costumbre y se puede decir que es también parte de su cultura el hecho de utilizar fundas plásticas para todo, inclusive si no es necesario. En los supermercados de la ciudad se puede observar que los clientes piden doble funda o incluso se piden sus productos en fundas. | El ciudadano de Azuques no es tan consciente de la situación en cuanto a fundas de plástico diario, simplemente su cultura de acumular fundas lo hace cogerse por lo que no se le conoce a los datos que se hacen y hacen a las generaciones futuras. |
| Objetivo Específico Impulsar alternativas al consumo de bolsas de plástico más respetuosas con el medio ambiente, en las que se recuperen formas tradicionales de consumo. | 3 | Entrevistas Profundidad | Información sobre alternativas a fundas plásticas; información sobre el material que se utiliza antes de ser que se reanuda para la entrega de productos | Definición sustantiva se presenta la fragmentación de los datos ya sea en vivo-procedentes directamente de los datos recopilados, o expresados en otras palabras en las etapas de análisis (Lacucha, 2020) | los supermercados de la ciudad de Azuques ofrecen en el servicio de entrega los productos al cliente en fundas plásticas, sin embargo, cuando no es necesario el recordatorio que hace varios años atrás se emitió a los productores y los clientes en cartones (los mismos que recibían de sus proveedores) y también en fundas de papel. En un momento se van mínimo 5 fundas de papel, lo cual implica la producción de muchos plásticos a los. | Se da a la empresa a implementar alternativas al uso de fundas plásticas, es decir los supermercados de la ciudad podrán tomar como parte de su responsabilidad social corporativa una campaña en contra del uso de fundas plásticas y pagar a sus clientes fundas de materiales reutilizables. |
| | 5 | Entrevistas Profundidad | Alternativas a uso de fundas plásticas; buscar campañas similares que promuevan el uso de productos alternativos al plástico | Definición teórica Cada vez que se agreguen datos nuevos se vuelve a aplicar la codificación sustantiva; sin embargo, llega un momento cuando se alcanza a un estado de saturación. Al seguir el proceso de la codificación teórica, se tiene como meta lograr la saturación teórica que se da cuando el análisis de las categorías no evidencia propiedades nuevas. (Lacucha, 2020) | Al ser la necesidad y la preocupación por parte de gobierno no implementa normas para el cuidado del medio ambiente, los supermercados son de las primeras instituciones en adoptar las mismas, en la ciudad de Azuques se cambia totalmente la producción de fundas que normalmente se hacen y se empujan por otros con un diseño especial y se entregan estas fundas de diferentes colores que ayudan a sus clientes a reciclar. La Ordenanza para la disminución de plásticos de un solo uso en la ciudad, ha permitido que varios locales comerciales entreguen productos y recomendaciones de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables, así como entrega de botellas reutilizables para que se utilicen cuando acudan a los mercados de la ciudad y se evite la entrega de fundas de un solo uso. | los ciudadanos de Azuques están acostumbrados a usar fundas plásticas y no se genera un cambio de consumo, sino se sigue los hábitos de los supermercados que es que esto es algo que se puede hacer, ya que lo importante es la innovación a sus clientes, pagar a las botellas reutilizables es una de las ideas que se propone para cambiar el hábito. |
| Objetivo Específico Incentivar a supermercados de la ciudad a que tomen conciencia y realicen campañas medioambientales como parte de su Responsabilidad Social Corporativa | 7 | Entrevistas Profundidad | Indagarse han realizado campañas contra la contaminación ambiental por parte de los supermercados de la ciudad. | Escritura de Memorandos en el contexto de la codificación en la teoría fundamentada, se emite por memorandos: las a notaciones que la persona investigada va escribiendo sobre los códigos, ya sea por las imágenes; pero una estrategia optativa, por el contrario, es un procedimiento fundamenta (Birks y Miller, 2013), p. 40 | los supermercados de la ciudad de Azuques a pesar de ser la nueva ordenanza y la ley de simplificación, no se ha encargado en materializar campañas para combatir el uso de fundas plásticas, si bien es cierto muchas empresas han tomado la iniciativa de generar fundas biodegradables y con colores respectivos para su clasificación y reciclaje, no generan información necesaria a sus clientes para que ellos conozcan el porqué de estos nuevos cambios y litan que se tiene como objetivo el cambio de Azuques con el objetivo de disminuir el uso de plásticos de un solo uso en la ciudad, ya que los supermercados de la ciudad de Azuques también se han unido a la conciencia de los azuqueños y que sobre estas nuevas normativas y leyes que se aplican tanto en el país como en la ciudad. | De manera de dentro supermercados de la ciudad han aportado con el cuidado del medio ambiente y combatir el uso de plásticos de un solo uso a la hora de usar fundas biodegradables y de colores para el reciclaje, sin embargo no han realizado campañas como tal para dar a conocer a sus clientes sobre este tema. |
| | 8 | Observación | Eficacia y la importancia que los supermercados de la ciudad de Azuques le han dado al cuidado del medio ambiente | Redacción de Reflexiones Analíticas Procedimiento de recolección de insights, mismo que puede surgir en cualquier momento de modo que su registro debe ser llevado con rigurosidad para no perder información valiosa | la mayoría de supermercados de la ciudad no se ha enfocado en ningún tipo de campaña como parte de su Responsabilidad Social Corporativa, por esta razón no han realizado ningún tipo de publicidad o propaganda para la concienciación del medio ambiente. | Se recomienda a los supermercados de la ciudad a realizar campañas digitales que puedan llegar a los ojos de sus clientes para concienciarlos sobre el daño que nos hacemos al consumir estas fundas de manera indiscriminada. |