



UNIDAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING III VERSIÓN

“Diseño de una campaña de comunicación para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Cuenca”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

“Magister en Comunicación y Marketing”

(III promoción)

Autor: Lcdo. Marcelo Arévalo Castro

Director: Master Joaquín Moreno Aguilar

Cuenca Ecuador

Agosto 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	v
Dedicatoria:	x
Agradecimiento:	xi
Resumen:	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
Capítulo 1	15
Antecedentes	15
1.1 Análisis de la problemática	17
1.2 Objetivo general	18
1.3 Objetivos específicos.....	18
1.4 Metodología.....	18
Capítulo 2	27
2. Análisis de los conceptos básicos del marketing para la propuesta de la campaña.....	27
2.1 Investigación de mercados / fundamentos teóricos	27
2.2 Marketing Estratégico / fundamentos teóricos	30
2.3 Marketing Social / fundamentos teóricos	32
2.4 Comunicación Estratégica / fundamentos teóricos.....	37
2.5 Publicidad / fundamentos teóricos.....	38
2.6 Segmentación / fundamentos teóricos	39
2.7 Investigación Cuantitativa / fundamentos teóricos.....	41
2.8 Investigación Cualitativa / fundamentos teóricos.....	42

2.9 Relaciones públicas / fundamentos teóricos.....	46
2.10 Campañas publicitarias / fundamentos teóricos	47
Capítulo 3.....	49
3. Condiciones técnicas del estudio cuantitativo/cualitativo con la presentación final de resultados ..	49
3.1 Condiciones técnicas del estudio cuantitativo	49
3.1.1 Herramienta técnica:.....	49
3.1.2 Alcance geográfico:.....	49
3.1.3 Público objetivo:.....	49
3.1.4 Desarrollo del cuestionario cuantitativo	50
3.1.5 Proceso de recolección de información.....	58
3.1.6 Elaboración de la muestra	61
3.1.7 Procesamiento de datos	64
3.2 Resultados investigación cuantitativa.....	65
3.3 Conclusiones del estudio cuantitativo	106
3.4 Condiciones técnicas del estudio cualitativo.....	109
3.4.1 Herramienta técnica:.....	109
3.4.2 Alcance geográfico:.....	109
3.4.3 Público objetivo:.....	109
3.4.4 Desarrollo del cuestionario cualitativo	110
3.4.5 Proceso de recolección de información	115
3.4.6 Elaboración de la muestra	115
3.4.7 Procesamiento de datos	116
3.5 Resultados de la investigación cualitativa.....	117
3.6 Conclusiones mapas mentales	128
3.7 Recomendaciones generales de la investigación de mercado “cualitativa y cuantitativa”	132

Capítulo 5	134
5.1 Diseño de la campaña.....	134
5.1.1 Justificación del concepto de la campaña.....	134
5.1.2 Situación actual	135
5.1.3 Propuesta de la campaña	137
5.1.4 Investigación secundaria / Fundas de plástico biodegradables.....	138
5.2 Desarrollo de briefing.....	144
5.2.1 Objetivo General de la campaña.....	144
5.2.2 Objetivos específicos de la campaña	144
5.2.3 Características de la campaña.....	145
5.2.4 Posicionamiento deseado.....	145
5.2.5 Público objetivo.....	145
5.2.6 Determinación del eje de la campaña	146
5.2.7 Nombre de la campaña	146
5.2.8 Slogan.....	146
5.2.9 Colores.....	146
5.3 Estrategia.....	146
5.4 Elaboración de tácticas	147
5.5 Fases de la campaña	151
5.6 Presupuesto.....	153
Referencias Bibliográficas	154
Bibliografía	154
ANEXO	158

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Condiciones técnicas de la encuesta / ficha técnica.....	51
Cuadro 2: Tamaño de la muestra.....	63
Cuadro 3: Muestra.....	64
Cuadro 4: Condiciones técnicas de la entrevista / ficha técnica.....	111
Cuadro 5: Presupuesto.....	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa mental.....	25
Gráfico 2: Marketing Social.....	38
Gráfico 3: Comportamiento del consumidor.....	46
Gráfico 4: Cuestionario cuantitativo “página 1” aplicado en campo:.....	54
Gráfico 5: Cuestionario cuantitativo “página 2” aplicado en campo.....	55
Gráfico 6: Cuestionario cuantitativo “página 3” aplicado en campo:.....	56
Gráfico 7: Cuestionario cuantitativo “página 4” aplicado en campo:.....	57
Gráfico 8: Cuestionario cuantitativo “página 5” aplicado en campo:.....	58
Gráfico 9: Numeración de manzanas.....	59
Gráfico 10: Sorteo de la manzana en forma aleatoria.....	60
Gráfico 11: Sorteo del lado de la manzana.....	60
Gráfico 12: Punto de partida.....	61
Gráfico 13: Q1.- Usted ha comprado alguna vez productos para el hogar en los siguientes lugares:.....	66
Gráfico 14: Q2.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras del hogar?.....	66
Gráfico 15: Q4.- Al realizar las compras en el supermercado ¿qué tipo de funda usa?.....	67
Gráfico 16: Q5.- Aproximadamente ¿cuántas fundas de plástico usa para llevar sus compras del supermercado?.....	67
Gráfico 17: Q6.- De acuerdo a su opinión ¿qué tan importante es para usted el uso de fundas plásticas? (Leer opciones).....	68
Gráfico 18: Q7.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? (Mostrar lámina 1).....	68
Gráfico 19: Q8.- ¿En su hogar se realiza algún proceso de reutilización de fundas plásticas?.....	69
Gráfico 20: Q9.- Después de desocupar las fundas ¿qué uso le da? (La más frecuente).....	69

Gráfico 21: Q10.- Al comprar un producto pesado en el supermercado ¿cuántas fundas utiliza para llevarlo con seguridad?.....	70
Gráfico 22: Q11.- Aproximadamente, ¿cuántas fundas ecológicas de tela usa para llevar sus compras del supermercado?.....	70
Gráfico 23: Q12.- Al realizar sus compras en el supermercado ¿a usted le han regalado o le han vendido la funda ecológica de tela?.....	71
Gráfico 24: Q13.- ¿Cuánto pagó?.....	71
Gráfico 25: Q14.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? Mostrar Lámina.....	72
Gráfico 26: Q15.- De acuerdo a su opinión ¿qué tan importante sería para usted el uso de fundas ecológicas de tela?.....	72
Gráfico 27: Q16.- Para usted ¿qué resulta más cómodo?:.....	73
Gráfico 28: Q17.-Para llevar cualquier tipo de producto ¿qué tan frecuente utiliza fundas de plástico?:.....	73
Gráfico 29: Q18.- ¿Si no hubieran fundas de plástico en los supermercados, en qué llevaría usted sus compras?.....	74
Gráfico 30: Q19.- ¿Usted ha escuchado sobre el uso de fundas ecológicas de tela para llevar las compras del Supermercado?.....	74
Gráfico 31: Q20.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?.....	75
Gráfico 32: Q20 B.- ¿En dónde ha visto o ha escuchado sobre el tema?.....	75
Gráfico 33: Q21.- Usted sabe ¿cuánto cuesta una funda ecológica?.....	76
Gráfico 34: Q22.- ¿Podría indicarme el valor?.....	76
Gráfico 35: Q23.- ¿Usted sabe o conoce si las fundas ecológicas de tela son reusables hasta 50 veces o más?.....	77
Gráfico 36: Q24.- ¿Usted estaría de acuerdo con que las grandes cadenas supermercados reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela con un costo adicional?.....	77
Gráfico 37: Q25.- ¿Por qué estaría de acuerdo?.....	78
Gráfico 38: Q26.- ¿Por qué no estaría de acuerdo?.....	78
Gráfico 39: Q27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda ecológica que se pueda reusar 40 veces o más?.....	79
Gráfico 40: Q28.- Si al momento de realizar las compras en las grandes cadenas de supermercados tendría la opción de escoger entre fundas ecológicas de tela o plásticas, ¿cuál de ellas escogería? En donde por la funda ecológica de tela se tendría que pagar un valor adicional (Mostrar Lámina).....	79

Gráfico 41: Q29.- A parte de las fundas ecológicas de tela ¿podría mencionarme qué otras alternativas ecológicas conoce para reemplazar el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?.....	80
Gráfico 42: Q30.- Usted ha recibido información en temas ambientales en el último año:.....	80
Gráfico 43: Q31.- En su hogar utilizan productos reciclados:.....	81
Gráfico 44: Q32.- ¿Qué producto reciclado utiliza con mayor frecuencia?.....	81
Gráfico 45: Q33.- Usted ha escuchado, ¿qué el uso plásticos afecta al medio ambiente?.....	82
Gráfico 46: Q34.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?.....	82
Gráfico 47: Q35.- ¿Usted cree que el gobierno nacional debe crear normativas en beneficio del medio ambiente?.....	83
Gráfico 48: Q36.- Si usted tuviera la oportunidad de crear una normativa en beneficio del medio ambiente ¿cuál propondría?.....	83
Gráfico 49: Q37.-Usted considera ¿qué la aplicación de medidas para proteger el medio ambiente son necesarias para la ciudad de Cuenca?.....	84
Gráfico 50: Q38.- Estas medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tienen que ser:.....	84
Gráfico 51: Q39.- De acuerdo a su percepción ¿cuál es el principal problema ambiental que presenta la ciudad de Cuenca?.....	85
Gráfico 52: Q40.- De la siguiente lista de problemas ambientales señale el nivel de importancia que tienen para la sociedad cuencana:.....	85
Gráfico 53: Q41.- ¿Usted considera que los cuencanos están informados correctamente sobre el cuidado del medio ambiente?.....	86
Gráfico 54: Q42.- Desde su percepción ¿qué se debería hacer para que la ciudadanía tenga mayor conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente?.....	86
Gráfico 55: Q43.- Sabía usted ¿qué el gobierno nacional va a imponer una regularización de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?.....	87
Gráfico 56: Q44.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?.....	87
Gráfico 57: Q45.- ¿Usted conoce desde cuándo se va aplicar esta normativa?.....	88
Gráfico 58: Q46.- ¿Cree que el gobierno debe eliminar el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados para ayudar al cuidado del medio ambiente?.....	88
Gráfico 59: Q47.- ¿Por qué se debería eliminar?.....	89
Gráfico 60: Q48.- ¿Por qué no debería eliminar?.....	89
Gráfico 61: Q49.- ¿A usted le afectaría que en las grandes cadenas de supermercados se prohíba el uso de fundas plásticas?.....	90

Gráfico 62: Q50.- ¿De qué forma le afectaría?.....	90
Gráfico 63: Q51.- ¿Por qué no le afectaría?.....	91
Gráfico 64 Gráfico 64: Q52.- ¿Usted conoce el daño ambiental que produce el uso de las Fundas plásticas?.....	91
Gráfico 65: Q53.- ¿Qué daño provoca al medio ambiente?.....	92
Gráfico 66 Gráfico 66: Q54.- ¿Usted cree que la ciudadanía está preparada para dejar de utilizar fundas de plásticas en las grandes cadenas de supermercados?.....	92
Gráfico 67: Q55.- ¿Por qué estaría preparada?.....	93
Gráfico 68: Q56.- ¿Por qué no estaría preparada?.....	93
Gráfico 69: Q57.-Desde su punto de vista ¿qué debería hacer el gobierno para que la ciudadanía se adapte a esta normativa?.....	94
Gráfico 70: Q58.- ¿Ha escuchado usted sobre alguna campaña que promueva el cuidado del medio ambiente?.....	94
Gráfico 71: Q59 ¿Me podría indicar el nombre de la campaña?.....	95
Gráfico 72: Q60.- ¿Qué mensaje recibió de esta campaña?.....	95
Gráfico 73: Q61.- En los últimos 6 meses ¿cuántas veces usted ha visto o ha escuchado esta campaña?.....	96
Gráfico 74: Q62.- ¿Qué le gustó en particular de la campaña?.....	96
Gráfico 75: Q63.- ¿Qué le disgustó en particular de la campaña?.....	97
Gráfico 76: Q64.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña? (RU).....	97
Gráfico 77: Q65.- Últimamente ¿ha escuchado sobre la Campaña "Una funda para el planeta"?.....	98
Gráfico 78: Q66.- ¿Qué ha escuchado de esta campaña?.....	99
Gráfico 79: Q67.- ¿Qué mensaje recibió de esta campaña?.....	99
Gráfico 80: Q68.- ¿En los últimos 6 meses cuántas veces ha visto o ha escuchado esta campaña?.....	99
Gráfico 81: Q69.- ¿Qué le gusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?.....	100
Gráfico 82: Q70.- ¿Qué le disgusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?.....	100
Gráfico 83: Q71.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña? (RU).....	101
Gráfico 84: Q72.- ¿Por qué medio le gustaría que difundan una campaña que concientice a la gente sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? (RU).....	101
Gráfico 85: Q73.- ¿Usted ha escuchado en algún medio de comunicación sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?.....	102

Gráfico 86: Q74.- ¿Por qué medio se enteró de este tema?.....	102
Gráfico 87: Q75.- ¿Qué mensaje le dejó la información recibida?.....	103
Gráfico 88: Q76.- ¿Qué es lo que más recuerda de este tema?.....	103
Gráfico 89: Q77.- ¿Por qué medio le gustaría que le comuniquen estas nuevas disposiciones?.....	104
Gráfico 90: Q78.- ¿Cuál es la etapa de educación que ha terminado el jefe del hogar?.....	104
Gráfico 91: Q79.- ¿Cuál es la ocupación actual del jefe de hogar?.....	105
Gráfico 92: Q80.- ¿En esta vivienda posee los siguientes artículos?.....	105
Gráfico 93: Q81.- ¿Cuál es el ingreso neto mensual de su hogar, tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?.....	106
Gráfico 94: Q82.- Edad.....	106
Gráfico 95: Mapa mental: “Cuenca y el medio ambiente”.....	118
Gráfico 96: Mapa mental: “Acerca de las fundas de tela”.....	123
Gráfico 97: Mapa mental: “Hábitos de consumo de fundas plásticas”.....	126
Gráfico 98: Fundas de plástico biodegradables / SUPERMAXI.....	141
Gráfico 99: Efectos negativos de los plásticos en la fauna.....	149
Gráfico 100: Efectos negativos de los plásticos en la fauna.....	150
Gráfico 101: Efectos negativos de los plásticos en la fauna.....	150
Gráfico 102: Vallas 3D.....	152
Gráfico 103: Fundas 3d.....	153
Gráfico 104: Fundas de plástico biodegradables.....	154
Gráfico 105: Fundas de plástico.....	154
Gráfico 106: Esferos.....	155
Gráfico 107: Memorys Flash.....	156
Gráfico 108: Facebook.....	157
Gráfico 109: Twitter.....	157

Dedicatoria:

Este trabajo va dedicado a todos mis seres queridos que forman parte de mi vida. A mis padres que son los seres más especiales, quienes me apoyaron incondicionalmente en el desarrollo de toda mi vida profesional. A mis hermanos por ayudarme con sus conocimientos y sugerencias.

Agradecimiento:

Quiero agradecer a Dios y reconocer el apoyo para este proyecto de investigación del Master Joaquín Moreno, por ser la fuerza y el impulso constante, por permitirme cumplir una meta más en el camino y por cada una de las experiencias como estudiante y ser humano que me han servido para desarrollar enriquecimiento profesional a largo plazo.

Resumen:

Los estudios de mercado revelan que en la actualidad la ciudad de Cuenca no cuenta con una percepción positiva hacia las fundas ecológicas de tela, ya que los ciudadanos no registran información acerca del tema y al mismo tiempo declaran características negativas sobre este tipo de fundas. En general se determina que no existen hábitos de uso ni momentos de consumo en relación a esta nueva alternativa ecológica.

La investigación determina que la ciudadanía espera una alternativa ecológica que sea gratuita, fácil de conseguir, variedad de diseños, reusable, y amigable para el medio ambiente. En base a estos requerimientos las fundas ecológicas de tela no tendrían aceptación en la sociedad cuencana, por lo que, la alternativa más viable para evitar el uso indiscriminado de las fundas plásticas sería diseñar una campaña que promocióne las fundas biodegradables de plástico, las cuales cumplen con todos los requerimientos antes mencionados.

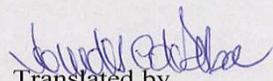
Abstract

ABSTRACT

Market studies show that at present the city of Cuenca does not have a positive perception towards ecological fabric bags, since citizens do not record information about this topic and at the same time consider negative characteristics of this type of bag. In general, it is determined that there are no habits of use or times of consumption in relation to this new environmentally friendly alternative.

The investigation determines that the public expects an ecological alternative that has no cost, easy to get, with a variety of designs, reusable and environmentally friendly. Based on these requirements, the ecological fabric bags will not have acceptance among the people of Cuenca; consequently, the most feasible alternative to prevent the indiscriminate use of plastic bags would be to design a campaign that promotes biodegradable plastic bags that meet all the mentioned requirements.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Edgar Marcelo Arévalo Castro

Trabajo de graduación

Master Joaquín Moreno

Agosto 2015

“Diseño de una campaña de comunicación para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en la ciudad de Cuenca”

Introducción

Actualmente en la ciudad de Cuenca se conoce de la preocupación constante de las autoridades por incentivar en los ciudadanos el cuidado del medio ambiente, pero se conoce también que no han existido campañas anteriores con el fin antes mencionado. Se debe mencionar, asimismo, que la sociedad cuencana no presenta un alto grado de responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente, por lo que en esta propuesta de campaña se busca sensibilizar y educar a la población para incorporar buenos hábitos de consumo e impulsar prácticas en defensa de la naturaleza.

Cabe destacar que en varias ciudades del mundo como New York, México, Los Ángeles, Bogotá, Santiago de Chile, Buenos Aires, Paris, Londres, entre otras, el tema ecológico es parte fundamental para el desarrollo de la sociedad, ya que el cuidado del medio ambiente es clave para que la ciudadanía disfrute de la naturaleza y la pureza del aire.

Además, un punto importante para justificar la propuesta de esta campaña es el tiempo de degradación que tiene una funda plástica en el medio ambiente, ya que, dependiendo de su composición, puede tardar hasta 1000 años en su descomposición. A través del tiempo muchos de los residuos sólidos generados por el uso indiscriminado de las fundas plásticas no pueden ser absorbidos por la naturaleza, quedando a la deriva componentes tóxicos que perjudican la salud del ser humano y a varias especies animales.

Se realizarán diferentes investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo para comprender mejor al público que será el target de esta campaña y así proponer conductas factibles de ser adoptadas.

Capítulo 1

Antecedentes

Considerando que Cuenca es una de las ciudades más hermosas, cultas y educadas del país es pertinente que los cuencanos sepan de la importancia del cuidado del medio ambiente con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes a largo plazo.

Es pertinente mencionar que, además de ser la tercera ciudad más importante e influyente del país, Cuenca fue declarada en 1999 Patrimonio Cultural de la Humanidad por su alto nivel de responsabilidad y cuidado de su imagen.

La ciudadanía local se caracteriza por el uso indiscriminado de fundas plásticas al momento de realizar cualquier compra, como si no tuviera conciencia sobre los problemas ambientales que produce el uso de estas fundas y desconociera que puede afectar directamente a su calidad vida, puesto que a largo plazo la contaminación también genera problemas de salud.

Cuenca se encuentra entre las tres ciudades del país donde más fundas plásticas se utilizan y más supermercados se concentran. Por eso, el objetivo de esta tesis es proponer una campaña para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en la ciudad.

Como antecedente principal sobre la investigación propuesta se encontró la existencia de una sola campaña a nivel nacional en el 2014, en donde el Ministerio del Ambiente, MAE, en coordinación con Corporación Favorita presentó la iniciativa “Una funda por el planeta”. El objetivo de esta campaña era disminuir el consumo de fundas plásticas e incentivar el uso de alternativas amigables con la naturaleza. Para ello se tuvo pensado distribuir 250 mil bolsas reusables hasta el 2014 en todos los locales de Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional.

En el país esta es la única campaña que busca sensibilizar y educar a la población para incorporar buenos hábitos de consumo e impulsar una cultura del reciclaje. Por cada bolsa reusable que el cliente reutilice en sus compras en los locales de Supermaxi y Megamaxi recibirá una “eco-moneda” que representa el valor de no utilizar una funda plástica. A su vez, este valor será entregado por Corporación Favorita para la conservación de las áreas protegidas, fondos de agua y especies en peligro de extinción del país. Además, en cada Supermaxi y Megamaxi habrá ánforas

con los nombres de las distintas áreas protegidas, donde se podrá depositar las “eco-monedas”.

A partir de este antecedente se puede determinar que en el país y específicamente en la ciudad de Cuenca no hay campañas a largo plazo que permitan concientizar a la sociedad sobre el uso indiscriminado de las fundas plásticas, ya que sólo la corporación favorita ha sido la única cadena de supermercados que quiere colaborar con el cuidado del medio ambiente.

Pero otras cadenas como TIA, AKÍ, MAGDA, Mi Comisariato, Coral Hipermercados, Santa María, Santa Cecilia, Mega Tienda del Sur, entre otras, no muestran colaboración sobre el problema de contaminación que genera el uso indiscriminado de fundas plásticas. También hay que señalar que la única campaña en el país, “Una funda por el planeta”, no tiene un seguimiento continuo en donde se evalúe los efectos y la retroalimentación que causa sobre el comportamiento de la sociedad por ubicación geográfica.

A continuación se mencionarán los problemas de contaminación que genera a largo plazo el uso de fundas plásticas:

- El plástico tarda cientos de años en descomponerse en el medio ambiente, hasta 1.000 años según el tipo de plástico.
- Algunos de los aditivos tóxicos del plástico, como el potente disruptor endocrino bisfenol A, contaminan la sangre de más del 90% de la población, incluidos los niños recién nacidos.
- Estos fragmentos contaminan ya todos los mares y costas del planeta y están presentes en prácticamente todos los ecosistemas.

En el escenario actual se puede determinar claramente que no existe una campaña local sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en la ciudad de Cuenca, ya que ninguna autoridad se ha preocupado por sanear esta problemática.

1.1 Análisis de la problemática

La problemática es importante, pues afecta tanto a las grandes cadenas de supermercados como al comerciante más pequeño y al ciudadano común, quienes no han tomado conciencia sobre el daño severo que se provoca al medio ambiente, ya que se entregan fundas plásticas sin ningún control y no se busca alternativas ecológicas que busquen el beneficio común de cuidar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida del ser humano.

Por otro lado, de acuerdo a los datos que brinda el Ministerio del Ambiente, “en el Ecuador se generan aproximadamente 4 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de los cuales el 60% son orgánicos y el 11% plástico.

De acuerdo al INEC, el 52% de los ciudadanos cuencanos no utiliza bolsas ecológicas, lo que demuestra que la problemática está presente en el estilo de vida de la ciudadanía.

A futuro se generará una problemática social, ya que el Ministerio de Ambiente del Ecuador tiene como uno de sus objetivos cambiar los hábitos de los ecuatorianos en el transporte de alimentos y productos reciclando las fundas o utilizando bolsas de materiales biodegradables.

De acuerdo al citado ministerio, en el Ecuador se utilizan por año alrededor de 257 millones de fundas plásticas de diferentes tamaños. Según estadísticas, cada persona usa entre seis y siete fundas al mes y, a pesar de que la mayoría reutiliza las fundas para colocar la basura, el precio que paga la naturaleza es muy alto.

Por esta razón, el MAE ha concretado varias reuniones de trabajo con las principales cadenas de supermercados para solicitar información sobre el uso de fundas y alternativas para mitigar el impacto en los ecosistemas. En ese sentido se propuso reducir por lo menos 8'000.000 de fundas plásticas anuales, como parte de un compromiso del sector industrial con el ambiente.

En base a esta problemática se desarrolló una investigación de mercado que permitió medir la factibilidad sobre qué campaña sería la adecuada para informar al ciudadano cuencano sobre las distintas alternativas ecológicas que dispone para llevar los productos que consume, y así crear prácticas que vayan en pos del cuidado del medio ambiente.

1.2 Objetivo general

Proponer el diseño de una campaña en base a los resultados del estudio de mercado para cambiar los hábitos de la ciudadanía cuencana en relación al uso indiscriminado de las fundas plásticas.

1.3 Objetivos específicos

- Conocer lo que saben los cuencanos sobre las alternativas ecológicas que existen para evitar el uso de las fundas plásticas.
- Conocer los hábitos y comportamientos de la ciudadanía con respecto al uso de las fundas plásticas.
- Determinar los niveles de confianza y expectativas futuras sobre la aplicación de estas nuevas tendencias ecológicas.
- Proponer una campaña de comunicación para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en la ciudad de Cuenca.

1.4 Metodología

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cuenca y tuvo una cobertura solo en el área urbana, en donde se aplicó una herramienta cuantitativa “Pam test / encuesta personal” y cualitativa “Entrevistas a profundidad / Mapas mentales”. Las metodologías que se aplicaron fueron las siguientes:

- PAM TEST / Cuantitativo: Estudio de factibilidad a través de una encuesta personal.
- Mapas mentales / Cualitativo: Comportamiento del consumidor.

Estudio cuantitativo

PAM TEST: Estudio de factibilidad de un nueva campaña en la ciudad de Cuenca

Para el estudio cuantitativo se aplicó una herramienta denominada Pam Test, la que fue desarrollada por la empresa PROPRACTIS S.A durante varios años en el ámbito de estudios de mercado.

Un mercado se puede definir de acuerdo a la siguiente estructura:

- **PAM-Test**, identifica de forma previa a la comercialización y de forma recurrente a lo largo de la vida del producto (PAM- Tracking), **el tamaño del mercado potencial**, las características del público objetivo y la efectividad del marketing mix para ayudar a la **toma de decisiones durante todo el ciclo de vida del producto**.
- Es el análisis del mercado que se debe ejecutar en una empresa u organización para determinar si el producto o servicio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso y sea valorado a largo plazo.
- Permite detectar los hábitos de consumo y al mismo tiempo conocer las tendencias del público específico al que se va a dirigir (PROPRAXIS, SIGMADOS, 2002)

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de la ciudadanía cuencana respecto a una campaña que concientice a la ciudadanía sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Objetivos específicos:

- Conocer los hábitos de consumo de la ciudadanía al momento de realizar las compras en el hogar y su relación directa con el uso de fundas plásticas.
- Establecer el nivel de conocimiento sobre los aspectos negativos que se producen al momento de usar fundas plásticas.
- Conocer si la ciudadanía ha escuchado sobre alternativas ecológicas que reemplacen las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.
- Determinar el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre las nuevas regularizaciones del gobierno con respecto al uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.
- Saber el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre campañas ambientales que se han realizado en la ciudad de Cuenca.
- Definir los medios de comunicación adecuados para comunicar correctamente el mensaje de la campaña.

Encuesta personal

La encuesta personal se puede definir como una encuesta cara a cara, en donde el encuestador pregunta al encuestado y recibe de éste las respuestas pertinentes a la hipótesis de la investigación. Las preguntas y su secuencia demuestran el grado de estructuración de la encuesta. Las encuestas personales pueden llevarse a cabo en el domicilio de las personas (casa por casa), en su lugar de trabajo, mediante intercepciones en la calle o en centros comerciales. El costo de la encuesta personal es relativamente alto y es mucho mayor que el de las encuestas telefónicas o por medio de correo, debido a que en ella se requiere gran cantidad de personal encuestador que tiene que trabajar en la calle con sol y lluvia y viajar para localizar los elementos poblacionales para las encuestas.

Además el investigador tiene que seleccionar personas con buena presentación, buena voz, habilidad para entrevistar, capacidad de aceptar el rechazo del público, dispuestas a trabajar en la calle y con habilidad de leer mapas para encontrar el sitio y los sujetos de estudio. Según experiencia del autor, en algunos casos las mujeres son mejores entrevistadoras que los hombres. El investigador debe dar adiestramiento adecuado a los encuestadores para que estos adquieran suficiente habilidad para contestar las preguntas de los entrevistados, para que sean rápidos, precisos, responsables y honrados en la recopilación de datos; que conozcan el objetivo general del estudio y la importancia de las entrevistas, etcétera (Namakforoosh, 2003).

Ventajas de la entrevista personal

- Se puede obtener mayor profundidad y el detalle de la información.
- El encuestador puede añadir más datos para mejorar la calidad de la información.
- El entrevistador tiene más control sobre el entrevistado, respecto a otros métodos, además de que puede cambiar el lenguaje o aclarar las dudas que surjan para el entrevistado (Namakforoosh, 2003)

Desventajas de la entrevista personal

- El costo de este tipo de entrevistas es relativamente alto.
- Colaboración, cooperación de la gente: hay personas a quienes les desagrada revelar sus asuntos personales, o cualquier otra información con gente desconocida, por lo que se muestran reacias a colaborar con la entrevista (Namakforoosh, 2003)

Estudio cualitativo

Para el desarrollo del estudio cualitativo se aplicó entrevistas a profundidad semi estructuradas, en donde a través de la información recolectada se diseñaron mapas mentales que ayudaron a determinar el comportamiento del consumidor.

Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica dinámica que tiene una duración de una hora y media, en donde el entrevistador y el entrevistado interactúan en referencia a un determinado tema, el que se guía por medio de un temario de acuerdo a los objetivos de la investigación. Esta herramienta permite indagar a profundidad sobre los hábitos o comportamientos de la persona, y así al final de la investigación identificar claramente las problemáticas u oportunidades.

En este tipo de investigación la entrevista es abierta, en donde todas las respuestas de los entrevistados son válidas. Así mismo, para obtener información valiosa es necesario generar un ambiente de confianza con el entrevistado, ya que de esta manera la conversación fluye y se obtienen datos reales y sin ningún sesgo.

Mapas mentales

Esta herramienta se basa en conceptos de neuromarketing, que ayudan a entender el comportamiento y las percepciones de los ciudadanos a través de motivaciones y paradigmas que se generan en la mente de los ciudadanos.

En la actualidad los ciudadanos son más críticos y analíticos, por lo que es necesario invertir en investigación cuantitativa y cualitativa para tener una visión más clara de los escenarios sociales.

Muchas veces las organizaciones creen que con solo hacer encuestas se puede generar una estrategia, pero este no es el camino adecuado para tener una campaña exitosa, ya que es necesario también aplicar estudios cualitativos.

Según la empresa PROPRACTIS S.A, las organizaciones públicas y privadas deben entender que los ciudadanos son un mundo diferente que se debe investigar para entender su realidad y así determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Para obtener mejores resultados, el ser humano debe ser analizado desde sus emociones para comprender su comportamiento a través de sus miedos, deseos y creencias. De esta manera se obtienen resultados mucho más profundos para la elaboración de una estrategia sólida y fundamentada. A través de esta metodología se obtienen respuestas más sinceras y así establecer las verdaderas necesidades que tiene la ciudadanía. Al recopilar información valiosa, el consultor puede ya establecer varios parámetros para la campaña como: percepción de la campaña a aplicar, concepto, estrategia, mensaje, eslogan, fundamentos para el discurso, perfil del público objetivo, puntos estratégicos, entre otros insumos. (PROPRACTIS, 2013).

Hoy en día la ciudadanía está bombardeada de información, por lo que se vuelve selectiva y analítica al momento de involucrarse con una campaña comunicacional, así que es necesario segmentar los públicos para conocer sus motivaciones y generar mensajes emocionales que permitan alcanzar mayor impacto en la aceptación final.

Consumidores, ciudadanos más complejos

Al estudiar a la sociedad cuencana, hay que tomar en cuenta que todo ser humano durante una campaña comunicacional puede desarrollar varios paradigmas que deben ser descubiertos en el inconsciente de la mente. Estas interrogantes pueden registrarse a través de los mapas mentales, que deben ser entendidos de forma correcta para elaborar una estrategia a corto plazo.

Al aplicar esta herramienta se van creando constructos en base a la realidad mental del ciudadano, lo que ayuda a comprender sus ideas, pensamientos, perspectivas, motivaciones, escenarios, estilo de vida y necesidades reales.

La sociedad actual tiene muchos elementos que descubrir, ya que hoy en día se vive en un ambiente dinámico en donde se interactúa de forma global obteniendo una gran cantidad de información que es rápidamente procesada en el cerebro. El trabajo que deben hacer los mapas mentales es alinear estos pensamientos de acuerdo a los objetivos de la campaña junto a la estrategia general (PROPRAXIS, 2013)

La Investigación cualitativa, el primer camino para adentrarnos en la mente:

Para llegar a la mente de la ciudadanía es necesario aplicar entrevistas a profundidad que permitan conocer razones sólidas que sustenten el ambiente real de las personas. El proceso, por lo general, tiene una duración de una hora, se interactúa directamente con la persona investigada y se utiliza un lenguaje sencillo para generar confianza.

La entrevista tiene que ser dirigida por un psicólogo o un comunicador social que tenga experiencia sobre el tema. Antes de aplicar esta técnica es necesario definir claramente el público objetivo. La entrevista debe estar formulada con preguntas determinadas de acuerdo a las necesidades de la campaña y el candidato. En este tipo de entrevistas es fundamental tomar cuenta los siguientes puntos:

- Cada pregunta es un tema amplio que se irá profundizando de acuerdo a como transcurra la entrevista.
- Es necesario profundizar en las áreas de un tema determinado que las personas consideran importantes.
- Es relevante señalar que una persona promedio empieza a ser consciente de sus motivaciones respecto a una categoría específica después de los 15 minutos de entrevista.

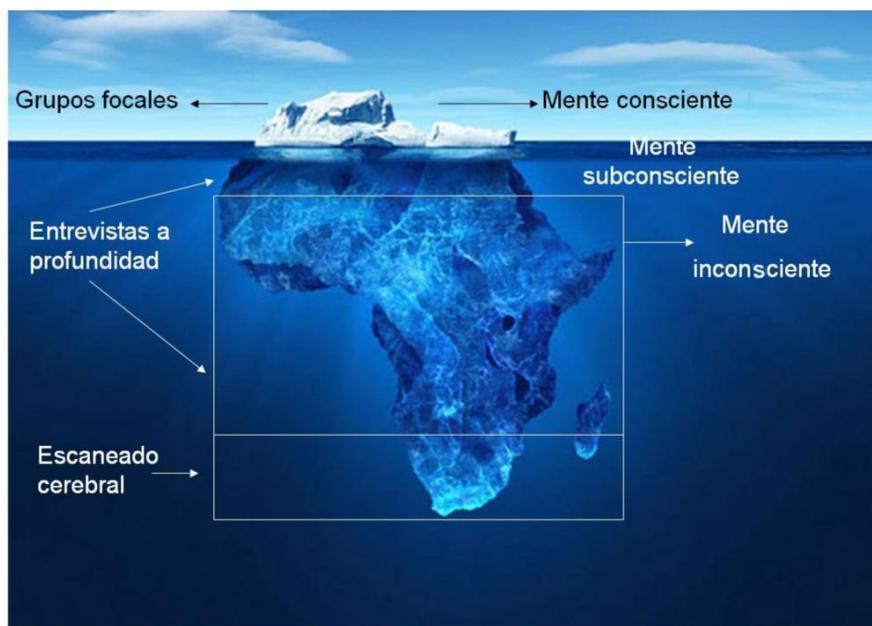
La mente humana funciona de manera similar con las imágenes y las metáforas; por eso es fundamental que la entrevista se realice con estas categorías. Durante el proceso es necesario saber que cualquier respuesta debe estar siempre sustentada por un ¿por qué?, con la finalidad de profundizar las razones principales de la problemática analizada.

Al realizar este proceso, el entrevistado se siente en confianza y es más sincero al momento de opinar sobre ciertos problemas, lo que permite construir mapas de constructos que relacionan las motivaciones de los ciudadanos con las características actuales o deseadas de la campaña.

La aplicación de las entrevistas a profundidad permite obtener los siguientes mapas mentales:

- Mapa de hábitos / estilo de vida.
- Mapa de percepción de la campaña.
- Mapas de virtudes y problemáticas que puede enfrentar la campaña.
- Mapas de la ciudad.
- Mapas de motivaciones y miedos.
- Proceso de los mapas mentales.

Gráfico 1: Mapa mental



FUENTE: (PROPRAXIS, 2013)

A continuación se presentan características fundamentales de los mapas mentales:

- Permiten relacionar e interactuar conceptos en un grupo de personas, que llegan a tener múltiples facetas dependiendo de las distintas interacciones.
- Construye una base que permita entender los pensamientos y las relaciones que llevan a las personas o a un grupo de personas a tomar una decisión.
- Ayuda a segmentar y entender a los ciudadanos.

Además permite relacionar factores de motivación del público con características actuales o deseadas sobre un determinado candidato o su organización política. (PROPRAXIS, 2013).

Para elaborar y estructurar una campaña de comunicación sólida es necesario entender la necesidad social que se refleja en el entorno que se va a estudiar.

Según el criterio Pablo Braidot Anecchini, otro tema que no se debe perder de vista es el posible conflicto entre los deseos de los ciudadanos, sus propios intereses, y el bienestar de la sociedad en su conjunto. Desde la perspectiva de las neurociencias, cualquier construcción social está representada en el cerebro de algún modo. Así el fenómeno de cognición social al que aludimos previamente (todas las funciones cognitivas en su mayoría frontales y prefrontales) es esencial para entender cómo nos relacionamos y manifestamos en las sociedades a las que pertenecemos. (Anecchini, Pablo Braidot, 2005).

A partir de esta aclaración se puede determinar que no siempre los deseos del ciudadano coinciden con los intereses de la sociedad, ya que cada uno piensa y actúa en de manera diferente.

Por otro lado, para aplicar correctamente una estrategia de neuromarketing es necesario comprender qué significa el estudio de una motivación y al mismo tiempo descubrir una necesidad.

Objetivos de los mapas mentales

1. Identificar y entender la percepción del público objetivo hacia los componentes más relevantes sobre los hábitos de uso de las fundas plásticas en la ciudad de Cuenca:
 - Hábitos de preferencia de la categoría, sustitutos y complementos.
 - Segmentación de la categoría.
 - Problemáticas del segmento.
 - Aspectos positivos y negativos acerca del uso de fundas plásticas en los supermercados, y al mismo tiempo entender la expectativa de la ciudadanía acerca de las distintas opciones ecológicas que existen en el mercado.
2. Determinar los conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo en cuanto a la categoría de empleo en el país de acuerdo a su etapa de desarrollo.

3. Definir los MOTIVADORES (positivos, neutrales o negativos) y su nivel de influencia con respecto al empleo en el país.

El proceso de motivación

Desde la perspectiva de la neuropsicología cognitiva, la motivación es aquella función mental que permite vincular un determinado objetivo a alcanzar con una recompensa. La función de Arousal es la que permite que encontremos cierta motivación y tengamos acceso consciente a nuestros deseos. (Annicchini, Pablo Braidot, 2005).

Jerarquía de necesidades

Las elecciones de los ciudadanos con frecuencia reflejan una actitud que lleva a la satisfacción de más de una necesidad mediante la adquisición de un mismo producto. De hecho la ropa que compramos, además de cubrir nuestra necesidad básica de vestirnos, satisface también nuestras necesidades sociales, de seguridad y belleza. Todos formamos parte de una sociedad que moldea nuestras creencias, valores y conductas. Como personas, registramos gran cantidad de información que determina una particular visión de la realidad (Annicchini, Pablo Braidot, 2005)

Por último hay que destacar que Nestor Braidot menciona que el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packing), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, Nestor, 2009).

Para entender claramente la aplicación de los mapas mentales es necesario conocer la aplicación del neuromarketing, ya que es una ciencia especializada para entender el comportamiento del consumidor.

Capítulo 2

2. Análisis de los conceptos básicos del marketing para la propuesta de la campaña

Para plantear una campaña exitosa es necesario refrescar conocimientos teóricos que sirvan para desarrollar una estructura sólida y permitan generar posicionamiento del mensaje a largo plazo.

Los conceptos básicos que se utilizaron para diseñar la campaña son los siguientes:

- Investigación de mercados
- Marketing estratégico
- Marketing social
- Comunicación estratégica
- Publicidad
- Segmentación
- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa
- Relaciones públicas
- Campañas publicitarias

2.1 Investigación de mercados / fundamentos teóricos

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998).

Para la estructuración de la campaña se aplicará investigación descriptiva, la cual es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998).

Criterios de una buena investigación

1. El propósito de la investigación o el problema de que se trate se deberá definir y delinear claramente en términos precisos. La declaración del problema de investigación deberá incluir análisis en sus elementos simples, su alcance, limitaciones y una precisa especificación del significado de todas las palabras importantes.
2. Los procedimientos que emplea el investigador se deberán describir con suficiente detalle para permitir a otro investigador repetir el proceso. Excepto cuando el secreto es impuesto por el interés nacional, los reportes de la investigación deberán revelar con honestidad la fuente de los datos y los medios por los cuales se obtuvieron. La omisión de detalles importantes de procedimiento hace difícil o imposible estimar la validez y confiabilidad de los datos y justificablemente debilita la confianza del lector en la investigación.
3. El diseño del procedimiento de investigación deberá planearse cuidadosamente para producir resultados que sean tan objetivos como posibles. Cuando se trata de una muestra poblacional, el reporte deberá incluir evidencia concerniente al grado de representatividad de la muestra.
4. El investigador debe reportar, con franqueza, defectos en el diseño de los procedimientos y estimar su defecto sobre los descubrimientos o hallazgos. Un investigador competente deberá ser sensible a los efectos de diseños imperfectos y su experiencia en analizar los datos deberá darle una base para estimar su influencia.

5. Para revelar la importancia de los datos, el análisis debe ser el más idóneo. Los métodos de análisis que se empleen deberán ser los más apropiados. El grado en el cuál este criterio se alcanza, frecuentemente es una buena medida de la competencia del investigador. La validez y confiabilidad de los datos se deben verificar cuidadosamente. Los datos se deben clasificar en formas que ayuden al investigador a obtener conclusiones pertinentes.
6. Las conclusiones deberán confirmar aquello justificado por los datos de la investigación, y estar limitadas a aquello por lo cual los datos proporcionan una base adecuada.
7. La gran confianza en el investigador está garantizada si éste es experimentado, si tiene una buena reputación como investigador y si es una persona íntegra. Este criterio podría ser una de las mejores bases para juzgar el grado de confianza en una parte de la investigación garantizada; por esta razón el reporte deberá ser acompañado por suficiente información acerca de la calidad del investigador. (Namakforoosh, 2003).

Proceso de la investigación

1. Necesidad de la información.
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información.
3. Diseño de la investigación.
4. Procedimiento de recolección de datos.
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos.

(Thomas C. Kinner, James R. Taylor, 1998)

2.2 Marketing Estratégico / fundamentos teóricos

Para interpretar el significado de marketing estratégico es necesario entender primero lo que significa marketing. En general el marketing es un conjunto de estrategias que sirve para satisfacer necesidades individuales o grupales con el fin de obtener algún beneficio. Para enfocarse en el desarrollo de una campaña de comunicación se debe analizar varios elementos que conforman la estructura básica del marketing.

Según Lorenzo Iniesta, el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada (Iniesta, 2001).

A partir del concepto mencionado anteriormente se puede decir que el marketing estratégico se plantea como un punto clave para la campaña, ya que ayudará a determinar las estrategias de acuerdo a los objetivos propuestos. A través de esta técnica se puede planificar sólidamente el futuro de la campaña analizando la situación actual del mercado, ya que el entorno varía y evoluciona constantemente, lo cual permitirá adaptarse rápidamente al medio en el que se interactúa. Así mismo, el marketing estratégico permite conocer las necesidades actuales y futuras del público objetivo e identificar segmentos de mercado potenciales para relacionarlos directamente con el mensaje de la campaña.

Para Roger J. Best Marketing, el marketing estratégico marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo y corto plazo (Best, 2007).

Para crear una estrategia es necesario comprender su significado partiendo desde la historia. Para el profesor Rafael Alberto Pérez, el término estrategia es de origen griego, pero el concepto existía ya en la cultura oriental, abarcando situaciones y connotaciones que la cultura occidental esperó hasta los XIX y XX para que le fueran atribuidas. La palabra estrategia procede del griego “generalato”, aptitudes en general. No tiene, pues, en su origen el significado actual, y es tomado como cargo propio del conductor de la tropa. Su origen es netamente bélico (Perez, 2003).

Actualmente se puede decir que la palabra estrategia tiene un nuevo significado de acuerdo a Kaufman, Fustier y Drevet:

“Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza” (Kaufman, 2003).

A partir de estos conceptos se puede decir que una campaña debe elaborar una estrategia creativa y diferenciadora con un alto nivel de comunicación, que permita generar una ventaja competitiva que haga relación a la “superioridad que se logra al ofrecer a los ciudadanos mayor valor” y a su vez establecer el contenido del mensaje que se pretende transmitir a los distintos segmentos. Para tener mayor enfoque, la estrategia debe ser planificada de acuerdo al entorno en el que se encuentre la empresa, algo que permitirá conocer con objetividad los medios en donde se podrán difundir los mensajes. Aquí se debe plantear la importancia de la comunicación, ya que el mensaje es parte fundamental de la retroalimentación del consumidor.

Las estrategias a plantear variarán según la situación de cada etapa de la campaña; dentro de estos puntos hay un aspecto importante: los stakeholders (grupos de interés), ya que a ellos se dirige la gran mayoría de esfuerzos de comunicación.

Para lograr una buena comunicación se debe partir de los objetivos, los mismos que deben estar ligados a los planteados en marketing; estos son los que darán las pautas para poder planificar la comunicación, que en términos generales hace referencia al proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas (Stoner, J.A.F., Freeman, R.E,& Gilbert, D.R, 1996).

Con la aplicación de una eficaz comunicación y adecuándola a cada uno de los escenarios, la campaña tendrá más posibilidades de éxito, ya que cada una de las estrategias y acciones son necesarias para cumplir los objetivos planteados. La comunicación debe ser planteada de acuerdo a los hábitos y comportamientos que presentan los ciudadanos cuencanos.

Otro aspecto importante a analizar para la elaboración de la campaña es la diversidad de propuestas que existen en el mercado acerca del uso de fundas plásticas, ya que se tiene que investigar que tan dependientes son los ciudadanos cuencanos con este tipo de producto. La clave principal de esta campaña se enfocaría en informar sobre el beneficio ecológico que tiene el uso de las fundas plásticas y a su vez incluir esta práctica dentro de sus hábitos o estilo de vida.

Para entender en forma correcta el escenario que plantea la campaña, es necesario saber lo que significa posicionamiento del mensaje en la mente del consumidor y al mismo tiempo entender el comportamiento de cada uno de ellos. Además la campaña puede llegar a tener un posicionamiento diferenciado de acuerdo al ambiente o entorno en el que se encuentre.

Estrategia de Marketing

Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

La estrategia de marketing se define como una combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades, es lo que constituye el ámbito del marketing estratégico. (Sánchez, 2008)

2.3 Marketing Social / fundamentos teóricos

El concepto de Marketing Social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de Marketing Social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas. (Kotler, 2001)

Se define al Marketing Social como la tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios. (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto , 2003)

Orientación al marketing social

La extensión de este concepto de marketing conduce a otra orientación centrada en la idea de que el marketing - hace o debe hacer- aportaciones de valor para los clientes, pero no solo ellos, sino también para el conjunto de la sociedad. (Sánchez, 2008)

Elementos para una campaña social.

Para una campaña de cambio social los autores plantean varios elementos:

CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. (Sánchez, 2008)

Enfoques del Marketing Social.

El marketing social tiene tres enfoques según Jiménez, que se mencionarán a continuación:

Enfoque educativo.

El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y clara, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada. (Jiménez, 2000)

Enfoque persuasivo.

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio. (Jiménez, 2000)

Enfoque de la modificación del comportamiento.

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual. Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas. (Jiménez, 2000)

Enfoque de la influencia social.

Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adoptan actitudes acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio. (Jiménez, 2000)

Pasos a seguir en una campaña social.

Según el autor Luis Alfonso Pérez considera que existen una serie de pasos que son necesarios, en una campaña social, los mismos que se mencionarán a continuación:

- Definir grupos de apoyo o indiferentes: Se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comprometan de manera indiferente ante el problema social.

- Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus servicios se puedan tocar, es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con todo el público meta.
- Plan de Medios: La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación ya sea de informar, recordar, persuadir o educar.
- Estrategia de Cambio: Un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos. (Romero, 2006)

Los problemas del mercadeo social:

1. Las diferentes formas de enfrentar el Mercadeo Social.

Indudablemente el Mercadeo Social como toda metodología que no tiene una orientación ideológica puede ser utilizado en forma positiva o en forma negativa. De allí, ciertas reservas que muchos técnicos de programas sociales manifiestan cuando escuchan la palabra mercadeo y la asocian con capitalismo y alineación.

El Mercadeo social, lo que pretende, es canalizar esas técnicas para también utilizarlas en bien de un servicio o producto social.

Por esto vale la pena que veamos algunas formas desorientadas de utilizar esta metodología.

El mercado puede ser orientado hacia beneficio del productor exclusivamente o del público. Las diferencias son marcadas.

2. El mercadotécnico orientado hacia el producto mira el mundo de la siguiente manera.

1. El público debe seguir agradecimiento hacia los productores porque le ofrecen nuevos productos, más baratos y de mejor.
2. La empresa pone a la venta o disposición del público cuanto ella puede fabricar o producir.
3. Hay que investigar las reacciones ante el producto por parte del público.

4. Las inversiones nuevas y fuertes deben hacerse, ante todo, en tecnología para bajar los costos a la empresa y así obtener mayor utilidad.
5. Las ventas deben hacerse por sobre todo y la promoción será la mínima.
6. El punto de venta y distribución se realizarán al mínimo costo. No necesariamente de acuerdo a las exigencias del público. Este tendrá que acomodarse y acostumbrarse al ritmo de la empresa.
7. El producto en sí y su presentación solo cumplen objetivos pragmáticos de defenderse de problemas en la transferencia.

Como podemos observar, hay una marcada orientación a mirar los intereses de la empresa y sus ganancias y no al público, pues éste es un consumidor obligado.

3. Orientación hacia el público.

1. Tiene un objetivo crítico que es: llegar a metas superiores cada vez más altas, hasta el 100 0/0 inclusive.
2. La promoción información y educación son elementos básicos para lograr los cambios en los públicos hacia el mejor uso de los productos o de los servicios.
3. Para ello hay que partir de un sólido conocimientos del público y de sus características.
4. La producción está formada por la capacidad de adquisición y uso del público, es decir equilibrio entre demanda y oferta.
5. Se da una importancia crucial en el punto de venta o contacto con el público como el punto de quiebre, y para ello se atiende la infraestructura y localización del lugar y se capacita con mucho cuidado al servidor.
6. Envases, avisos etc., que sirven de enlace entre el productor y el público son diseñados con mucho interés buscando que sea de utilidad al cliente, ya que la utilización del producto o servicio, ya para levantar su motivación o lograr un efecto educativo.

Indudablemente que en Mercadeo Social es preciso utilizar los términos de venta, de producto, de comercialización, de promoción, de estímulo, de persuasión, de oferta y demanda, de equilibrio, de inversión y uso, de eficiencia, de costos por mil, de rating y de otros elementos que conforman el vocabulario especial. Estos vocabularios se han inventado para ahorrar tiempo, por medio de la utilización de códigos de igual significación. (Vasco, 1988)

Visión del marketing social

La idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Gráfico 2: Marketing Social



FUENTE: (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

2.4 Comunicación Estratégica / fundamentos teóricos

Durante el desarrollo de una campaña es necesario plantear una correcta comunicación hacia el público objetivo al cual nos estamos dirigiendo, con la finalidad de que haya una correcta retroalimentación del mensaje que se quiere transmitir.

De esta forma la comunicación se define como el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere de seis elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación. La fuente puede ser una compañía o persona que cuenta con la información que habrá de comunicarse. La información enviada por una fuente, como la descripción de un nuevo teléfono celular, forma del mensaje. El mensaje se trasmite por medio de un canal de comunicación, como un vendedor, medios publicitarios o herramientas de relaciones públicas. Los consumidores que leen, oyen o ven el mensaje son los receptores (Roge kerin, Erick Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius , 2004)

Una vez Según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos (Eugenio Tironi, Cavallo Ascanio, 2007)

La comunicación estratégica es proyectar identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y sistematizar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual (Eugenio Tironi, Cavallo Ascanio, 2007)

2.5 Publicidad / fundamentos teóricos

Para la estructuración de una campaña es necesario plantear varios conceptos publicitarios para que el mensaje sea transmitido de forma clara e impactante al público o segmento al cual nos vamos a dirigir. A partir de esta necesidad se puede definir que la publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de retroalimentación inmediata como las ventas personales (Roge kerin, Erick Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius , 2004).

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir una correcta difusión de una campaña. Para esto es necesario utilizar los medios de comunicación adecuados para que el mensaje sea receptado en forma clara y de acuerdo a los obeitivos de una campaña.

Para que la difusión de la publicidad tenga éxito es necesario aplicar investigación de mercados, con la finalidad de determinar los medios idóneos para transmitir el mensaje y así llegar a nuestro público objetivo.

Los objetivos de la publicidad se deben definir en base a los siguientes punto:

1. Dar a conocer el mensaje de acuerdo al objetivo general de la campaña.
2. Explicar consistentemente los beneficios o ventajas que ofrece el producto o servicio que se está presentando en la campaña.
3. Conseguir una determinada imagen.
4. Posicionar el mensaje que trasmite a través de la campaña.
5. Incentiva a adaptarse a comportamientos deseados.
6. Anima el concepto de la campaña, le hace más dinámica y genera mayor retro alimentación.

(Roge kerin, Erick Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius , 2004)

2.6 Segmentación / fundamentos teóricos

La segmentación se puede definir como la búsqueda de consumidores meta dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2012)

De acuerdo a este concepto se puede determinar que segmentación significa dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Segmento de mercado

Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". Un segmento de mercado es "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos". (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Niveles de segmentación de mercados

1. Marketing masivo

Las empresas no siempre han practicado marketing dirigido. El argumento tradicional en favor del marketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más, lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios.

2. Marketing de segmentos

Aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

3. Marketing de nichos

Concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

4. Micro marketing

La práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos: incluye al marketing local y al marketing individual.

Posicionamiento

Es la imagen que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, constituye la esencia del marketing exitoso. También se puede definir como un elemento unificador de cada mezcla de marketing, ya que expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad de la campaña, producto o servicio para necesidades insatisfechas de los consumidores (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2012).

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Para la campaña a diseñarse es esencial que exista una propuesta creativa, para que el mensaje sea transmitido en forma clara, y así obtener una retroalimentación a largo plazo que nos permita tener un posicionamiento de acuerdo a los objetivos planteados.

2.7 Investigación Cuantitativa / fundamentos teóricos

Para entender la problemática que se puede generar a través de la campaña, es necesario comprender lo que es investigación cuantitativa, ya que esta nos permitirá indagar para conseguir datos numéricos sobre la percepción de la gente acerca del tema que se va a plantear en la campaña.

Para Guillermo Briones el término investigación en general significa indagar o buscar, cuando se aplica a las ciencias sociales, toma la connotación específica de crear conocimientos sobre la realidad social, es decir, sobre su estructura, las relaciones entre sus componentes, su funcionamiento, los cambios que experimenta el sistema en su totalidad o en esos componentes. Los conocimientos generados por una investigación en particular se unen a otros conocimientos ya existentes, acumulados durante mucho tiempo por otros investigadores, sea en la forma de un aporte original o como confirmación o refutación de hallazgos ya existentes. Cualquiera que sea la situación que se enfrente, la investigación es siempre la búsqueda de la solución a algún problema de conocimiento. Esa solución constituye un nuevo conocimiento que se mantiene mientras no haya otras propuestas mejor fundamentadas de acuerdo con criterios teóricos y metodológicos y sean aceptadas por la comunidad de científicos pertenecientes a la misma área de indagación (Briones, 2002)

Dentro de la investigación cuantitativa se va aplicar una encuesta personal supervisada por hogar con la finalidad de entender el comportamiento de los hogares cuencanos con respecto al uso de fundas plásticas. Para aplicar esta metodología es necesario elaborar un cuestionario que despeje todas las interrogantes que deben ser analizadas antes y después de la campaña.

De acuerdo a Andrés Hueso y M. Josep la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. Descansa en el principio de que las partes representan al todo;

estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto. Concretamente, se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población. Dichas variables pueden ser tanto cosas objetivas (por ejemplo número de hijos, altura o nivel de renta) como subjetivas (opiniones o valoraciones respecto a algo). Para observar dichas variables, o recolectar la información, se suelen utilizar distintas técnicas, como las encuestas o la medición. Como se ha dicho, no hace falta observar todos los sujetos de la población, sino solamente una muestra de la misma. Siempre que la muestra se escoja de manera aleatoria, será posible establecer hasta qué punto los resultados obtenidos para la muestra son generalizables a toda la población (Andrés Huesos, M Josep Cascant, 2012)

2.8 Investigación Cualitativa / fundamentos teóricos

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. EL diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos. La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. Aquí se busca claves para enfoques innovadores de marketing. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general, tienen pocas o ninguna hipótesis formales (no tienen nociones preconcebidas) y utiliza métodos “suaves”: entrevistas a profundidad, grupos de trabajo para poner el problema “en foco” y probar a los empleados.

La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular procesos para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.
- Aclarar conceptos.

Diseño de la investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) identificación de problemas u oportunidades, 2) desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados, 3) lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variable que operan en una situación, 4) establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades, 5) lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación problema, 6) identificar y formular cursos de acción alternativos y 7) reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con relación a problemas y/u oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión. La tarea de la investigación exploratoria sería identificar hipótesis tentativas con respecto a la causa de esta disminución. (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad puede definirse como una entrevista personal semi estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo entrevistado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento. (Thomas C. Kinner, James R. Taylor, 1998)

La entrevista a profundidad puede durar una hora o más, y el entrevistador por lo general ha confiado a la memoria el resumen de los temas a cubrir. La redacción y la secuencia real de las preguntas se dejan a la decisión del entrevistador, quien trata de identificar las áreas generales de discusión, y luego estimula al encuestado para que analice libremente y en profundidad el tema en cuestión. El entrevistador indaga sobre las respuestas que son de interés, formulando preguntas como: “Eso es interesante; ¿podría hablarme más al respecto?” y “¿Por qué dice eso?”. El entrevistador desempeña un papel decisivo en el éxito de la técnica de entrevista a profundidad. Es responsabilidad del entrevistador crear un ambiente en el cual el encuestado se sienta relajado y libre para expresar sus sentimientos y creencias sin temor a ser criticado o mal comprendido. El entrevistador debe sondear actitudes, creencias y sentimientos implícitos en respuestas simples. El entrevistador debe evitar la apariencia de superioridad, al tiempo que continúa siendo objetivo y estimula las respuestas (Thomas C. Kinner, James R. Taylor, 1998)

Neuromarketing

En la actualidad la investigación cualitativa ha evolucionado a través del Neuromarketing, el cual investiga profundamente los niveles de emoción, atención y memoria del público objetivo que se está analizando. El objetivo principal de esta herramienta cualitativa es estudiar especialmente el comportamiento del ser humano frente a un estímulo generado.

De acuerdo a Pablo Braidot Anecchini, el Neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinen la relación de una organización con sus clientes. Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégico, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. (Anecchini, Pablo Braidot, 2005)

Para entender claramente los hábitos de consumo que presenta la ciudadanía cuencana en relación al uso de fundas plásticas, es necesario aplicar mapas mentales, los cuales no ayudarán a descifrar el comportamiento real del público objetivo al cual vamos a estudiar.

Actualmente PROPRACTIS S.A aplica esta herramienta en todas la investigaciones de mercado para entender el estilo de vida de los segmentos a estudiar y así predeterminar el comportamiento del ser humano ante cualquier escenario inesperado.

Comportamiento del consumidor.

Es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión a la hora de consumirlos. Este concepto engloba dos conjuntos de aspectos muy diferentes, pero interrelacionados.

Gráfico 3: Comportamiento del consumidor

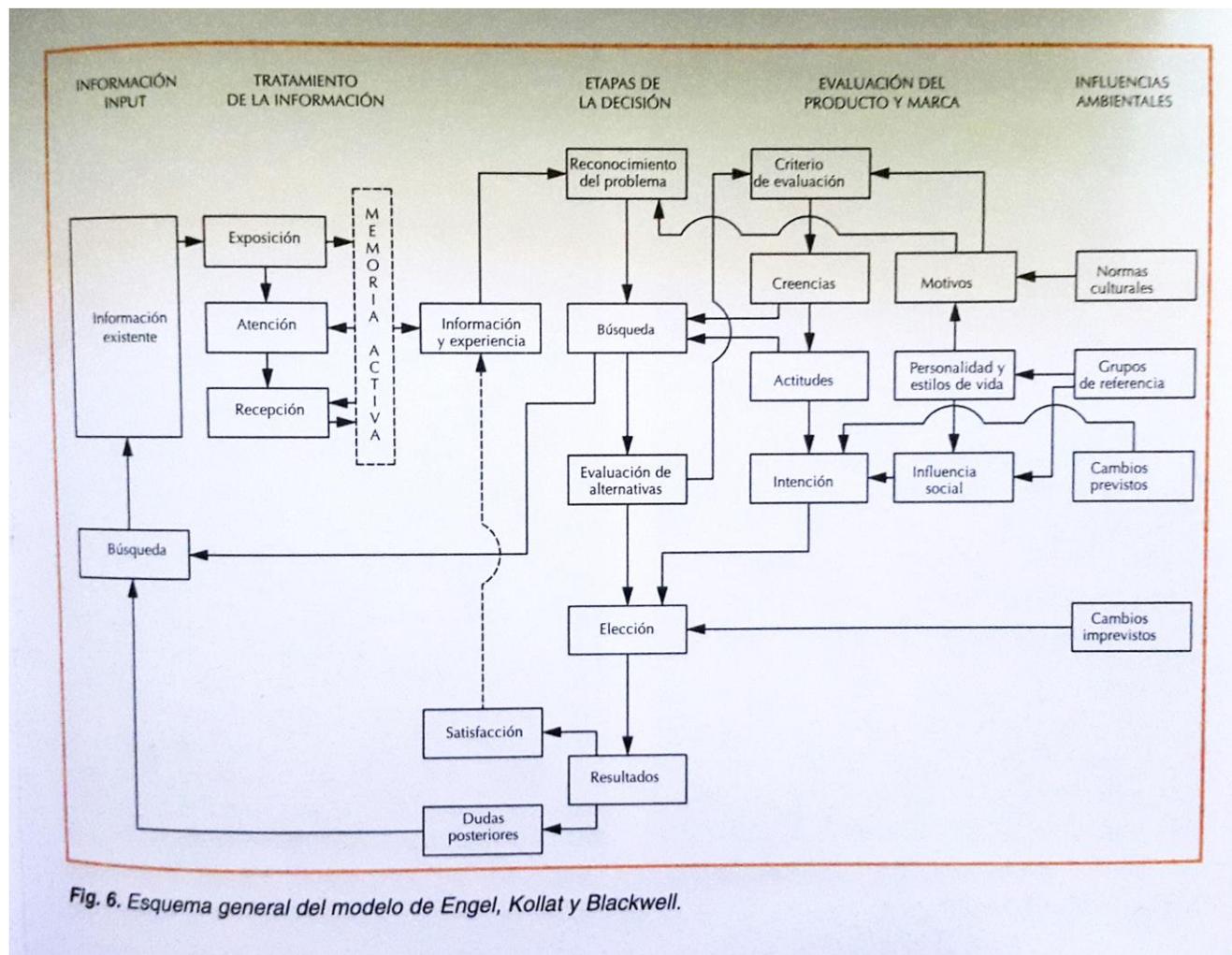


Fig. 6. Esquema general del modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

FUENTE: (Pastor, 2003)

2.9 Relaciones públicas / fundamentos teóricos

Para la planificación de la campaña es necesario tener en cuenta un escenario clave de RRPP, con la finalidad de establecer estrategias que nos permitan tener protagonismo en los medios masivos sin ningún costo adicional.

De acuerdo a María Aparecida Ferrari las relaciones públicas en la actualidad deben planificar, desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación con el fin de lograr metas y objetivos que permitan mantener relaciones a largo plazo con los públicos. (Ferrari, 2011)

Con respecto a esta situación, las relaciones públicas ayudan a que un determinado concepto pueda adaptarse a los valores, políticas y directrices de una sociedad. Para que un concepto nuevo e innovador llegue a impactar a la sociedad es importante que todas las herramientas de comunicación se encuentren estandarizadas en base a una estrategia general que cubra la diversidad cultural y supere las barreras emocionales en cuanto a los hábitos adquiridos.

Para tener una mejor visión sobre el concepto y aplicación de relaciones públicas, se cree necesario citar varias conceptualizaciones que nos ayudaran a despejar dudas sobre el tema.

“Mutuo entendimiento y la búsqueda de superar divergencias geográficas culturales y lingüísticas” (Black, 1994)

Para que una empresa aplique correctamente un plan de relaciones públicas, en donde tenga cobertura, tiene que tener en cuenta seis variables claves:

- Sistema político
- Sistema económico
- Nivel del desarrollo económico en el país
- Naturaleza y grado de intensidad del activismo
- Cultura
- Sistema de los medios de comunicación.

Estas seis aplicaciones son esenciales para generar una estrategia local que refleje solidez a través de una comunicación globalizada (Ferrari, 2011).

En muchas ocasiones las relaciones públicas son parte esencial para construir una imagen positiva en la mente del consumidor y al mismo tiempo genera costos bajos para su aplicación.

2.10 Campañas publicitarias / fundamentos teóricos

Diseño de campaña publicitaria

Para el desarrollo de una exitosa campaña es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1. Análisis del producto o servicio:** La empresa debe tener conocimiento sobre el producto o servicio dentro del área o sector a la que pertenece. Para esto debe poseer indicadores o datos relevantes sobre el tema que se va a manejar dentro de la campaña. Es necesario planificar un estudio de mercado ya sea a través de herramientas cuantitativas o cualitativas.
- 2. Conocimiento del público objetivo:** La empresa debe conocer el público objetivo del producto o servicio que se pretende difundir a través de la campaña. Para ello se deberá tener información sobre los hábitos de consumo del target y los medios que utiliza para informarse. Para desarrollar las estrategias y tácticas a aplicar es necesario tener datos que provengan de un estudio de mercado o fuentes secundarias.
- 3. Definición de los objetivos:** Al plantear una campaña es esencial determinar los objetivos que se pretenden cumplir a largo o corto plazo en base al producto o servicio que se quiera difundir. Para esto los objetivos deben ser concretos, realizables, medibles y aceptados por las personas en el tiempo.
- 4. Estrategia comunicativa:** Para que el mensaje de la campaña sea transmitido de forma eficiente y con un alto nivel de retroalimentación es necesario crear un plan de medios de acorde al público al que se va a dirigir la campaña. Se debe diseñar un mensaje claro, creativo y de fácil recordación con la finalidad de que el producto o servicio logre posicionarse en la mente de los receptores.

En este proceso de comunicación es importante mencionar los siguientes puntos:

- 1) Emisor: en esta etapa se da el origen del mensaje y por ende se genera la responsabilidad de transmitirlo de forma clara para que el receptor lo comprenda rápidamente.
- 2) Mensaje: es el contenido que se va transmitir y tiene un determinado significado para la audiencia a la que se quiere llegar. Debe ser claro, específico y creativo.
- 3) Canal: es el medio por el cual se trasmite el mensaje; por lo general se utilizan medios de comunicación: Tv, radio, prensa, material P.O.P, Internet, etc.
- 4) Receptor: determina al público objetivo al que está dirigido el mensaje.
- 5) Código: es la regla que permitirá que un mensaje sea decodificado (entendido) por las dos partes del proceso comunicativo. En este caso muchas veces depende del lenguaje o la forma de presentar el mensaje.
- 6) Objetivo: el objetivo de la comunicación son los efectos que produce sobre el receptor, no el mensaje en sí.

(Perez, 2003)

Capítulo 3

3. Condiciones técnicas del estudio cuantitativo/cualitativo con la presentación final de resultados

Para determinar con claridad el “Diseño de una campaña de comunicación para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en la ciudad de Cuenca” se propuso dos tipos de investigación para analizar el comportamiento del público objetivo. Antes de obtener los resultados fue importante revisar y analizar las condiciones técnicas tanto del estudio cualitativo como del cuantitativo. Esta etapa permitió descartar errores en los resultados finales.

3.1 Condiciones técnicas del estudio cuantitativo

3.1.1 Herramienta técnica:

Se aplicó una encuesta personal supervisada de 15 minutos, casa por casa.

3.1.2 Alcance geográfico:

Ciudad de Cuenca, parroquias urbanas.

3.1.3 Público objetivo:

Esta metodología se aplicó a un público que influye directamente en la decisión de compra: público en general de clase media baja, media y media alta que adquiriera sus productos en cadenas grandes de supermercados.

Cuadro 1: Condiciones técnicas de la encuesta / ficha técnica

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	DESCRIPCIÓN
Tipo de encuesta:	Encuesta personal supervisada
Universo:	Público en general de clase media baja, media y media alta que realice compras en las grandes cadenas de supermercados.
Procedimiento del muestreo:	Aleatorio estratificado por género y edad.
Encuestas propuestas (Muestra)	384 encuestas efectivas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Días de recolección	15 días calendario
Alcance geográfico	Cuenca
Cobertura	Urbano

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

3.1.4 Desarrollo del cuestionario cuantitativo

Se aplicó una encuesta de 15 minutos de duración aproximadamente, la cual pasó por un control de calidad riguroso. En una investigación de mercado es importante desarrollar una herramienta técnica efectiva y validada en forma previa a su aplicación, para lo que se siguió el siguiente procedimiento:

Puntos del cuestionario: se ha desarrollado metodologías específicas bajo parámetros internacionales y herramientas que ayudan a los expertos en el desarrollo de cuestionarios efectivos que cumplan con los objetivos planteados en el estudio. Los cuestionarios propuestos tuvieron una duración de aproximadamente 15 minutos y se aprobaron previamente por el director de la investigación.

El instrumento de recolección se diseñó considerando las siguientes secciones para la obtención correcta de la información:

- **Preguntas Filtro:** buscan encontrar el elemento de muestreo determinado para el estudio.
- **Información de la entrevista:** contiene las preguntas que permiten verificar o controlar las variables de muestreo.
- **Evaluación de los servicios recibidos actualmente:** contiene las preguntas para medir la satisfacción en los usuarios actuales de un determinado producto o servicio.
- **Clasificación estadística:** son preguntas que sirven a la empresa investigadora para llevar un mejor control de campo y de las entrevistas realizadas.
- **Datos de control de la entrevista:** contiene la información sobre las fechas y personal de la empresa investigadora que interviene en las diferentes etapas del trabajo de campo.

El diseño del cuestionario es un arte, no una ciencia. En los últimos años ha progresado bastante. Mucho del progreso ha sido en forma de advertencias tales como “evitar preguntas que sugieran o insinúen la respuesta”, “evitar preguntas ambiguas”.

Para desarrollar el cuestionario se tuvo como guía los siguientes pasos:

1. Especificar la información requerida.
2. Determinar tipo de preguntas y forma de recopilar la información.
3. Determinar el contenido de cada pregunta.
4. Determinar la forma de respuesta de cada pregunta.
5. ¿Qué palabras debe utilizar en cada pregunta?
6. Determinar la secuencia de las preguntas.
7. Evaluar y probar el cuestionario.

(Namakforoosh, 2003)

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se propuso un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, ya sea de selección múltiple o respuesta única, en donde responden a determinados filtros de acuerdo a la sección de la encuesta. A continuación se presentan las secciones que se analizaron en el cuestionario:

- Sección 1: Hábitos de consumo
- Sección 2: Nivel de conocimiento y agrado de las fundas ecológicas de tela
- Sección 3: Temas ambientales
- Sección 4: Nivel de conocimiento sobre las normativas a aplicarse por el gobierno en cuanto al uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.
- Sección 5: Conocimiento de Campañas Ambientales
- Sección 6: Conocimiento de la Campaña "Una funda para el planeta"
- Sección 7: Comunicación sobre el tema
- Sección 8: Datos de segmentación

Gráfico 4: Cuestionario cuantitativo “página 1” aplicado en campo:

ENCUESTA DE REGULARIZACIÓN DE LAS FUNDAS DE PLÁSTICO											
Buenos días/tardes mi nombre es _____, trabajo para PROPRAXIS MARKETING, estamos haciendo un estudio de mercado sobre las opiniones sobre algunos temas le agradezco me ayude con 15 minutos de su tiempo											
Sección 1: Hábitos de Consumo											
Q1.-¿Usted ha realizado compras para el hogar en el ultimo mes?				7.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? (Mostrar lámina 1)				13.- ¿Cuánto pagó?			
Si <input type="radio"/> Ir a Q2				Pequeña <input type="radio"/>				0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
No <input type="radio"/> Agradezca y termine				Mediana <input type="radio"/>				<input type="radio"/>			
				Grande <input type="radio"/>				<input type="radio"/>			
Q2.-Usted ha realizado alguna vez las compras del hogar en los siguientes lugares:				Extragrande <input type="radio"/>				14.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? Mostrar Lámina			
				Ns/Nc <input type="radio"/>				Pequeña <input type="radio"/>			
				Q8.-¿En su hogar se realiza algún proceso de reutilización de fundas plásticas?				Mediana <input type="radio"/>			
				Si <input type="radio"/>				Grande <input type="radio"/>			
				No <input type="radio"/>				Extragrande <input type="radio"/>			
				9.- Despues de desocupar las fundas ¿Qué uso le da? (La más frecuente)				Ns/Nc <input type="radio"/>			
								15.- De acuerdo a su opinión ¿Qué tan importante sería para usted el uso de fundas ecológicas de tela?			
				0 1 2 3 4 5 6 7 8 9				Muy importante <input type="radio"/>			
				<input type="radio"/>				Poco importante <input type="radio"/>			
3.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras del hogar?				10.- Al comprar un producto pesado en el supermercado ¿Cuántas fundas utiliza para llevarlo con seguridad?				Nada importante <input type="radio"/>			
De 2 a 3 veces por semana <input type="radio"/>				Dos fundas <input type="radio"/>				Ns/Nc <input type="radio"/>			
Cada semana <input type="radio"/>				Tres fundas <input type="radio"/>							
Cada 15 días <input type="radio"/>				Cuatro fundas o más <input type="radio"/>							
Cada mes <input type="radio"/>				Ns/Nc <input type="radio"/>							
4.- Al realizar las compras en el supermercado ¿Qué tipo de funda usa?								16.- Para usted ¿Qué resulta más cómodo?:			
Funda de plástico <input type="radio"/> Ir a Q5								Utilizar fundas plásticas <input type="radio"/>			
Funda ecológica de tela <input type="radio"/> Ir a Q11								Utilizar fundas ecológicas de tela <input type="radio"/>			
5.- Aproximadamente ¿Cuántas fundas de plástico usa para llevar sus compras del supermercado?				11.- Aproximadamente ¿Cuántas fundas ecológicas de tela usa para llevar sus compras del supermercado?				17.-Para llevar cualquier tipo de producto ¿Qué tan frecuente utiliza fundas de plástico?:			
1 a 5 fundas <input type="radio"/>				1 a 5 fundas <input type="radio"/>				Siempre <input type="radio"/>			
6 a 10 fundas <input type="radio"/>				6 a 10 fundas <input type="radio"/>				Casi siempre <input type="radio"/>			
11 a 15 fundas <input type="radio"/>				11 a 15 fundas <input type="radio"/>				Casi Nuna <input type="radio"/>			
16 o más <input type="radio"/>				16 o más <input type="radio"/>				Nunca <input type="radio"/>			
								Ns/Nc <input type="radio"/>			
6.-¿Qué tan importante es para usted el uso de fundas plásticas? (Leer opciones)				12.- Al realizar sus compras en el supermercado ¿A usted le han regalado o le han vendido la funda ecológica de tela?				18.- ¿Si no hubieran fundas de plástico en los supermercados, en qué llevaría usted sus compras?			
Muy importante <input type="radio"/>				Le vendieron <input type="radio"/> Ir a Q13				0 1 2 3 4 5 6 7 8 9			
Poco importante <input type="radio"/>				Le regalaron <input type="radio"/> Ir a Q14				<input type="radio"/>			
Nada importante <input type="radio"/>				Ns/Nc <input type="radio"/> Ir a Q14				<input type="radio"/>			
Ns/Nc <input type="radio"/>											

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

Gráfico 5: Cuestionario cuantitativo “página 2” aplicado en campo:

Sección 2: Nivel de Conocimiento y Agrado sobre las Fundas Ecológicas de Tela																													
Q19.- ¿Usted ha escuchado sobre el uso de fundas ecológicas de tela para llevar las compras del Supermercado? Si <input type="radio"/> Ir a Q20 No <input type="radio"/> Ir a Q24				Q23.- ¿Usted sabe o conoce si las fundas ecológicas son reusables? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>				28.- Si al momento de realizar las compras en las grandes cadenas de supermercados, tendría la opción de escoger entre fundas ecológicas de tela o plásticas ¿Cuál de ellas escogería? En donde por la funda ecológica de tela se tendría que pagar un valor adicional (Mostrar Lámina) Fundas ecológicas <input type="radio"/> Fundas plásticas <input type="radio"/>																					
Q20.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				Q24.- ¿Usted estaría de acuerdo en que los supermercados reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela con un costo adicional? Si <input type="radio"/> Ir a la Q25 No <input type="radio"/> Ir a la Q26																									
Q20 B.- ¿En dónde ha visto o ha escuchado sobre el tema? <input type="radio"/> <input type="radio"/>				Q25.- ¿Por qué estaría de acuerdo? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				29.- A parte de las fundas ecológicas de tela ¿Podría mencionarme que otras alternativas ecológicas conoce, para que reemplace el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>																					
Q21.- Usted sabe ¿Cuánto cuesta una funda ecológica? Si <input type="radio"/> Ir a la Q22 No <input type="radio"/> Ir a la Q23				Q26.- ¿Por qué no estaría de acuerdo? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>																									
Q22.- ¿Podría indicarme el valor? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda ecológica que se pueda reusar 40 veces? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>																									
SECCIÓN 3: TEMAS AMBIENTALES																													
30.- Usted ha recibido información en temas ambientales en el último año: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contaminación</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Reciclaje</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Uso de fundas ecológicas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Uso de abono orgánico</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Manejo de desechos biodegradables</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>					Si	No	Contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reciclaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso de fundas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uso de abono orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Manejo de desechos biodegradables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	34.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				Q38.- Estas medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tienen que ser: Inmediato (De 1 a 6 meses) <input type="radio"/> A mediano plazo (De 6 a 12 meses) <input type="radio"/> A largo plazo (Más de un año) <input type="radio"/> Ns/Nc <input type="radio"/>			
	Si	No																											
Contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Reciclaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Uso de fundas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Uso de abono orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
Manejo de desechos biodegradables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																											
31.- En su hogar utilizan productos reciclados: Si <input type="radio"/> Ir a la Q32 No <input type="radio"/> Ir a la Q33				35.- ¿Usted cree que el gobierno nacional debe crear normativas en beneficio del medio ambiente? Si <input type="radio"/> Ir a la Q36 No <input type="radio"/> Ir a la Q37				Q39.- De acuerdo a su percepción ¿Cuál es el principal problema ambiental que presenta la ciudad de Cuenca? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>																					
32.- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>				Q36.- Si usted tuviera la oportunidad de crear una normativa en beneficio del medio ambiente ¿Cuál propondría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 <input type="radio"/> <input type="radio"/>																									
33.- Usted ha escuchado ¿Qué el uso plásticos afecta al medio ambiente? Si <input type="radio"/> Ir a la Q34 No <input type="radio"/> Ir a la Q35				Q37.-Usted considera ¿Qué la aplicación de medidas para proteger el medio ambiente son necesarias para la ciudad de Cuenca? Si <input type="radio"/> Ir a Q38 No <input type="radio"/> Ir a Q39																									

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

Gráfico 6: Cuestionario cuantitativo “página 3” aplicado en campo:

Q40.- De la siguiente lista de problemas ambientales, señale el nivel de importancia que tienen para la sociedad cuencana:					Q41.- ¿Usted considera que los cuencanos están informados correctamente sobre el cuidado del medio ambiente?				
	Muy importante	Poco importante	Nada importante	NS/NC	Si	No	Ir a Q42		
Degradación de suelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ir a Q42						
Pérdida de bosques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ir a Q43						
Disminución de especies vegetales/anim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Uso de plásticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Deterioro de la vida marina y costera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Agotamiento y contaminación del agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Mal manejo de residuos sólidos (basura) y líquidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Ruido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Contaminación atmosférica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							

Sección 4: Nivel de conocimiento sobre las normativas a aplicarse por el gobierno, en cuanto al uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados

<p>Q43.- Sabía usted ¿Qué el gobierno nacional va a imponer una regularización de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?</p> <p>Si <input type="radio"/> Ir a Q44</p> <p>No <input type="radio"/> Ir a Q46</p>	<p>Q48.- ¿Por qué no debería eliminar?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q53.- ¿Qué daño provoca al medio ambiente?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q44.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q49.- ¿A usted le afectaría que en las grandes cadenas de supermercados se prohíba el uso de fundas plásticas?</p> <p>Si <input type="radio"/> Ir a Q48</p> <p>No <input type="radio"/> Ir a Q49</p>	<p>Q54.- Usted cree ¿Qué la ciudadanía está preparada para dejar de utilizar fundas de plásticas en las grandes cadenas de supermercados?</p> <p>Si <input type="radio"/> Ir a Q55</p> <p>No <input type="radio"/> Ir a Q56</p>
<p>Q45.-¿Usted conoce desde cuando se va aplicar esta normativa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p>	<p>Q50.-¿De qué forma le afectaría?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q55.- ¿Por qué estaría preparada?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q46.-Usted cree ¿Qué el gobierno debería eliminar el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, para ayudar al cuidado del medio ambiente?</p> <p>Si <input type="radio"/> Ir a Q45</p> <p>No <input type="radio"/> Ir a Q46</p>	<p>Q51.-¿Por qué no le afectaría?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q56.- ¿Por qué no estaría preparada?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Q47.- ¿Por qué debería eliminar?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>	<p>Q52.- ¿Usted conoce el daño ambiental que produce el uso de las fundas plásticas?</p> <p>Si <input type="radio"/> Ir a Q53</p> <p>No <input type="radio"/> Ir a Q54</p>	<p>57.-Desde su punto de vista ¿Qué debería hacer el gobierno para que la ciudadanía se adapte a esta normativa?</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

Gráfico 7: Cuestionario cuantitativo “página 4” aplicado en campo:

Sección 5: Conocimiento de Campañas Ambientales																			
Q58.- ¿Ha escuchado usted sobre alguna campaña que promueva el cuidado del medio ambiente?				Q61.- En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces usted ha visto o ha escuchado esta campaña?				Q63.-¿Qué le disgustó en particular de la campaña?											
Si	<input type="radio"/>	Ir a Q59		Muchas veces	<input type="radio"/>														
No	<input type="radio"/>	Ir a Q65		Pocas veces	<input type="radio"/>														
Q59 ¿Me podría indicar el nombre de la campaña?				Q62.-¿Qué le gustó en particular de la campaña?				Q64.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña?(RU)											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Q60.- ¿Qué mensaje recibió de esta campaña?				Q69.-¿Qué le gusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?				Q71.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña?(RU)											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Q65.- Últimamente ¿Ha escuchado sobre la Campaña "Una funda para el planeta"?				Q68.- ¿En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces usted ha visto o ha escuchado esta campaña?				Q72.- ¿Por qué medio le gustaría que difundan una campaña que concientice a la gente sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?(RU)											
Si	<input type="radio"/>	Ir a Q66		Muchas veces	<input type="radio"/>														
No	<input type="radio"/>	Ir a Q73		Pocas veces	<input type="radio"/>														
Q66.- ¿Qué ha escuchado de esta campaña?				Q70.-¿Qué le disgusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?															
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

3.1.5 Proceso de recolección de información

Para el levantamiento de información se contó con un equipo de 10 encuestadores, quienes fueron capacitados por dos supervisores. Cada supervisor se hizo cargo de cinco encuestadores para cumplir correctamente la cuota del día.

- Las encuestas se aplicaron en forma aleatoria por parroquia de acuerdo al perfil del encuestado.
- El trabajo diario de cada encuestador pasó por un proceso de control de calidad a cargo del supervisor designado a través de llamadas telefónicas al 10% de las encuestas efectivas.

Levantamiento de la información en campo

Uno de los aspectos críticos para una correcta investigación de mercados es la forma de selección y recopilación de la muestra; la metodología que se aplicó ha sido validada en los 12 años de experiencia que tiene PROPRAxis en el área y en más de 900 proyectos realizados en esta zona de estudio y a nivel nacional. La metodología se desglosa en los siguientes procesos:

Proceso 1:

Distribución de la muestra por parroquia de acuerdo a la cantidad de habitantes.

Proceso 2:

Numeración de las manzanas: Cada una de las manzanas de una parroquia es numerada

Gráfico 9: Numeración de manzanas

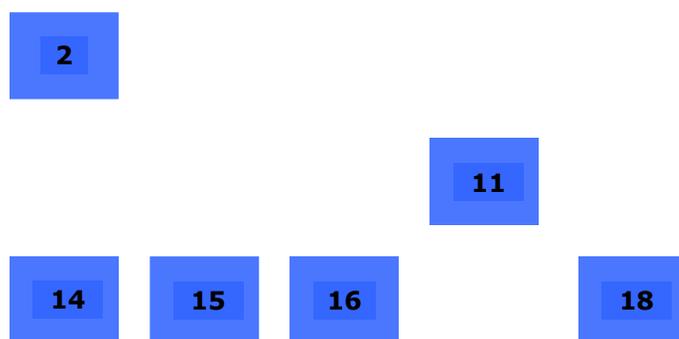


Fuente: (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Proceso 3:

- **Sorteo de la manzana en forma aleatoria:** Se sortearán las manzanas de forma aleatoria, y se realizarán las encuestas en las manzanas seleccionadas.
 - Supongamos que debemos hacer en una parroquia seis encuestas, se sortearán seis manzanas de forma aleatoria.

Gráfico 10: Sorteo de la manzana en forma aleatoria

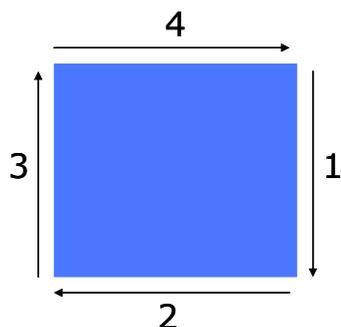


Fuente: (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Proceso 4:

- **Sorteo del lado de la manzana:** Se sortea de manera aleatoria el lado de la manzana en donde se va a empezar a realizar las encuestas.
Los lados de la manzana están determinados de la siguiente manera:

Gráfico 11: Sorteo del lado de la manzana

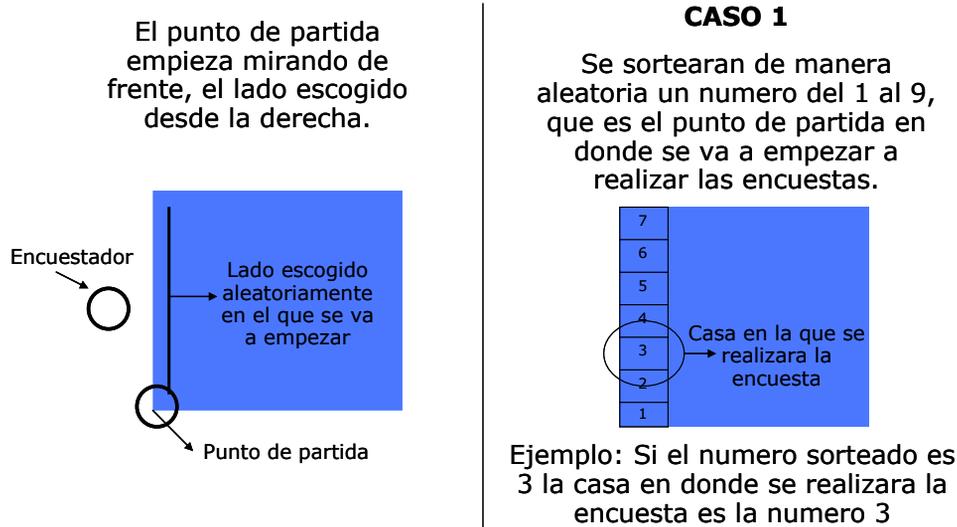


Fuente: (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

Proceso 5:

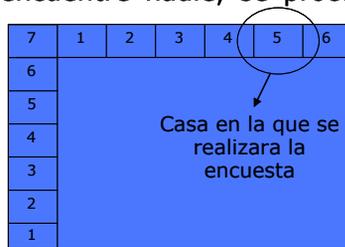
- **Determinación del punto de partida**

Gráfico 12: Punto de partida



CASO 2

En el caso de que en la casa seleccionada no se pueda realizar la encuesta, o no se encuentre nadie, se procede de la siguiente manera:



Se continuara con el siguiente lado de la manzana de la misma manera.

Por ejemplo si el numero aleatorio de casa es 6 y no ayudaron en el lado seleccionado, se pasa al siguiente y se sigue contando, la casa seleccionada en el siguiente lado es 5 en este caso.

Fuente: (Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, 1998)

3.1.6 Elaboración de la muestra

Diseño del muestreo o experimentos y análisis estadísticos:

Para la aplicación del estudio se aplicó encuestas personales porque es un modelo de investigación que analiza individualmente la visibilidad e idoneidad de diversos factores relativos a los distintos elementos que intervienen en la construcción del valor de las variables analizadas, obteniendo indicadores de situación de cada uno de ellos y encontrando oportunidades de para crear valor y diferenciación.

Determinación del tamaño de la muestra

La muestra es una porción de la población a partir de la cual se realiza generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina encuesta por muestreo.

Para seleccionar muestras de poblaciones existen dos métodos:

- 1.- Muestreo no aleatorio o de juicio.
- 2.- Muestreo estratificado.

En la presente investigación se aplicó un muestreo estratificado por género y edad, que se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido y por tanto que cada integrante de la población tenga la probabilidad de ser incluido en la muestra. Se denota al tamaño de la muestra como n ; y al tamaño de la población como N .

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación de mercado ya que determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

Ejemplo:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población (23738 clientes)

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

Cuadro 2: Tamaño de la muestra

Variables dicotómicas	
Poblaciones finitas	
N < 100.000	
$n = \frac{Z^2 * N * P(1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P(1 - P)}$	
Z	= Nivel de confianza 95% → 1,96
N	= Tamaño de la población 266220
P	= Porcentaje de la población que posee la característica 0,50
e	= Error máximo 5%
$n = \frac{1,96^2 * 23.738 * 0,50 (1 - 0,50)}{(23.738 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}$	
$n = \frac{22.797,9752}{60,3029} = 378,0576921$	
n = 384 encuestas	

Fuente: (Namakforoosh, 2004)

Tipo de Muestreo

En este tipo de estudio se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, por grupos de edad y género, con la finalidad de tener cobertura de opinión:

18 a 24 años de edad

25 a 34 años de edad

35 a 44 años de edad

45 a 54 años de edad

55 a 65 años de edad

Cuadro 3: Muestra

Muestra	384	%	muestra	18 a 24		25 a 34		35 a 44		45 a 54		55 y mas	
				30%		25%		18%		15%		12%	
				H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
				48%	52%	48%	52%	48%	52%	48%	52%	48%	52%

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis

Descripción / Muestreo Estratificado

Es una técnica de muestreo en la que se divide la población en estudio con base en algunas variables en diferentes grupos o clases y después se toma el muestreo de cada grupo. La población en estudio se segmenta para tomar el muestreo debido a tres razones:

- a) Aumentar el grado de precisión y de eficiencia.
- b) Proporcionar datos adecuados para analizar varios segmentos.
- c) Permitir aplicar diferentes procedimientos.

Como su nombre lo indica, la aplicación de esta técnica requiere de dos etapas:

1. Dividir la población en estudio en grupos mutuamente excluyentes y exhaustivos. Esto indica que se debe asignar cada elemento poblacional a un solo grupo, y que ningún elemento poblacional debe quedar eliminado.
2. Después de estratificar la población, aplicar el muestreo aleatorio simple para tomar el muestreo en cada grupo.

La idea principal del muestreo estratificado es incrementar el grado de precisión muestral, o al menos controlar las variables extrañas que pudieran aumentar el error muestral. Esta variable será la base de estratificación. Es muy importante identificar la o las variables de la base de la estratificación. (Namakforoosh, 2003)

3.1.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se aplicó una serie de procesos que se describen a continuación:

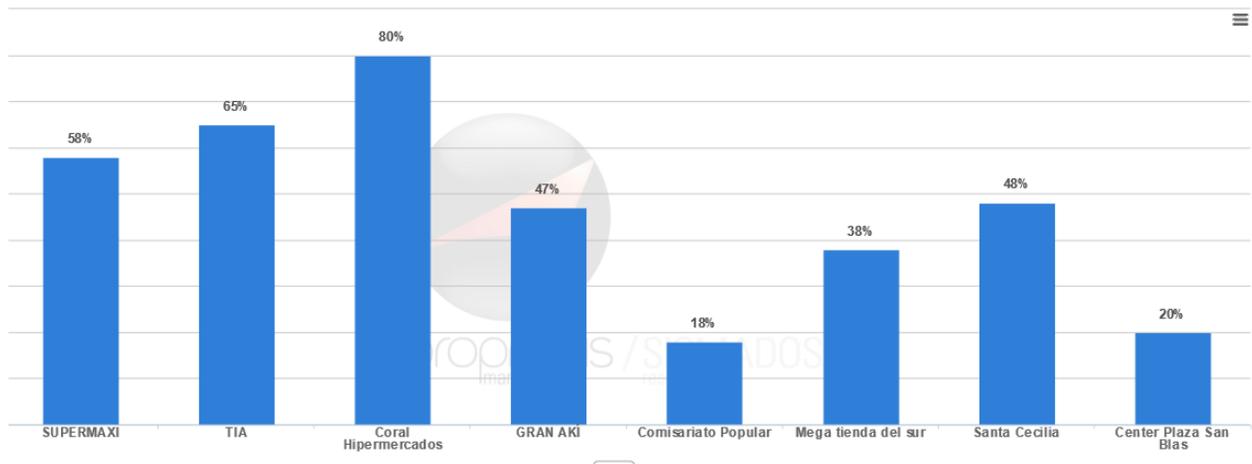
1. Control de calidad previo sobre el contenido de las encuestas. En esta parte del proceso se realizó llamadas telefónicas al 30% de las encuestas donde la división se hizo por encuestador; y para verificar la información se realizaron ciertas preguntas filtro que presenta el contenido de la encuesta. Otros puntos importantes que se preguntaron al encuestado son la duración de la encuesta y si se la realizó en el hogar.
2. La codificación de los datos levantados: este proceso se realizó porque en el cuestionario se presentaron preguntas abiertas.
3. Digitalización de la información: en este paso se procedió a escanear las encuestas físicas con la finalidad de digitalizar en formato pdf.
4. Luego, para desarrollar la base de datos se utilizó un programa llamado REMARK, en donde se programó la encuesta y luego se analizó toda la información para crear una base de datos bien estructurada.
5. Con la base de datos desarrollada los datos se exportaron a SPSS con el objetivo de realizar un análisis completo con todas las variables del cuestionario.

Con los resultados se aplicó una estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consistió en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de una muestra.

3.2 Resultados investigación cuantitativa

Sección “Hábitos de consumo del segmento”

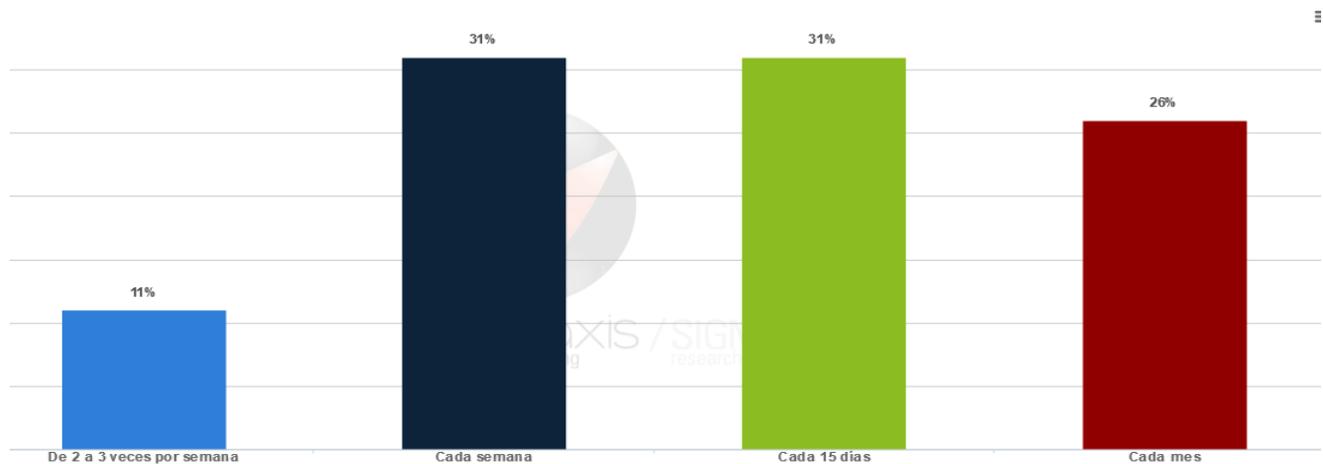
Gráfico 13: Q1.- Usted ha comprado alguna vez productos para el hogar en los siguientes lugares:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo al gráfico se puede determinar que la mayoría de los encuestados acude a Coral Hipermercados como primera opción, dejando en segundo plano a Tía y Supermaxi.

Gráfico 14: Q2.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras del hogar?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El gráfico indica claramente que los encuestados realizan las compras del hogar por lo general cada semana o cada 15 días, obteniendo un alto nivel de aceptación.

Gráfico 15: Q4.- Al realizar las compras en el supermercado ¿qué tipo de funda usa?

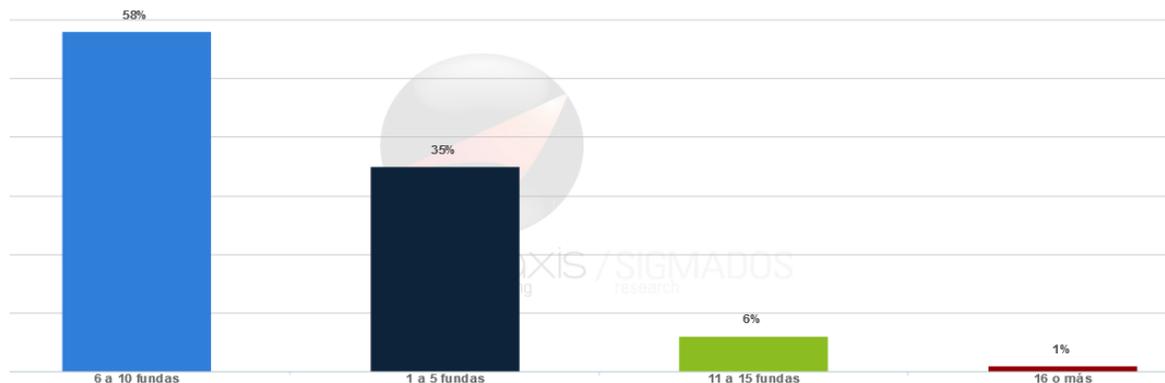


Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los resultados muestran que el 98% de las personas encuestadas utiliza fundas plásticas para llevar los víveres que compran en las grandes cadenas de supermercados, mientras que solo el 5% dice llevar fundas ecológicas de tela.

Sección / Uso de fundas plásticas

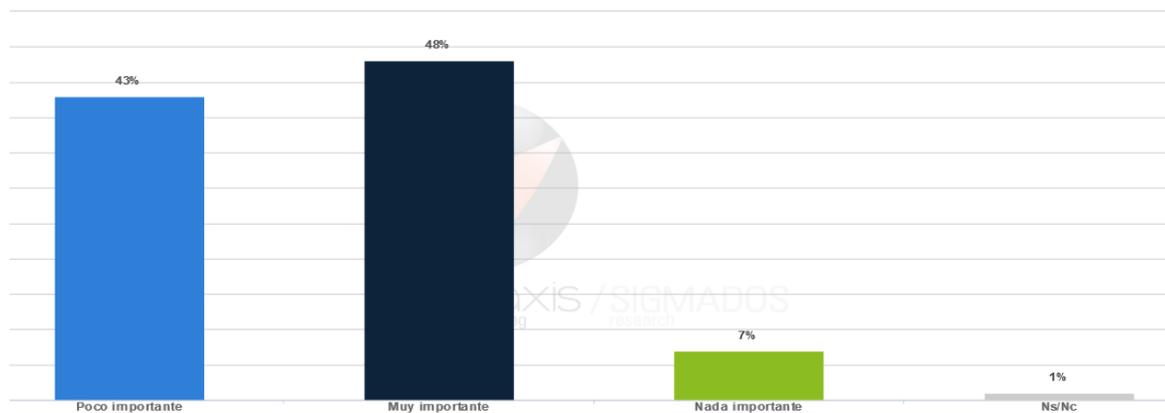
Gráfico 16: Q5.- Aproximadamente ¿cuántas fundas de plástico usa para llevar sus compras del supermercado?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La mayoría de personas, con el 58% de aceptación, dice haber usado de seis a 10 fundas para llevar sus compras del supermercado. Este resultado es el punto de partida para determinar que la ciudadanía cuencana usa fundas plásticas de forma excesiva.

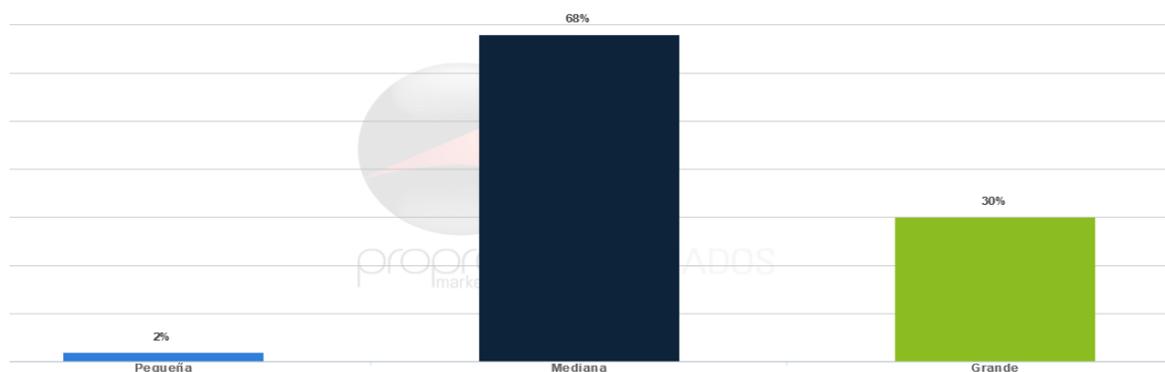
Gráfico 17: Q6.- De acuerdo a su opinión ¿qué tan importante es para usted el uso de fundas plásticas? (Leer opciones)



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Cuatro de cada diez encuestados (48%) afirman que el uso de fundas plásticas es muy importante dentro de la vida diaria de los cuencanos, algo que indica que se ha convertido en un hábito. Por otro lado también debemos mencionar que existe un 43% de ciudadanos que ven como poco importante el uso de las fundas plásticas, lo que da una oportunidad de trabajar con este grupo de personas y así a futuro guiarlo hacia el camino de la concientización sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas.

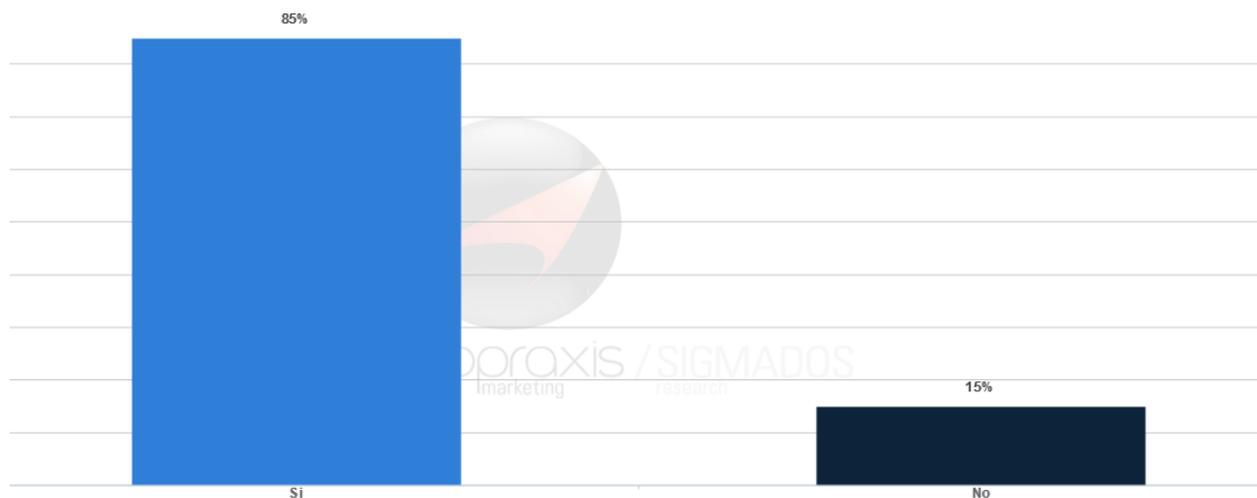
Gráfico 18: Q7.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? (Mostrar lámina 1)



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro indica que el 68% de los encuestados comenta haber usado fundas medianas para realizar compras en el supermercado, mientras que el 30% muestra su preferencia por las fundas grandes.

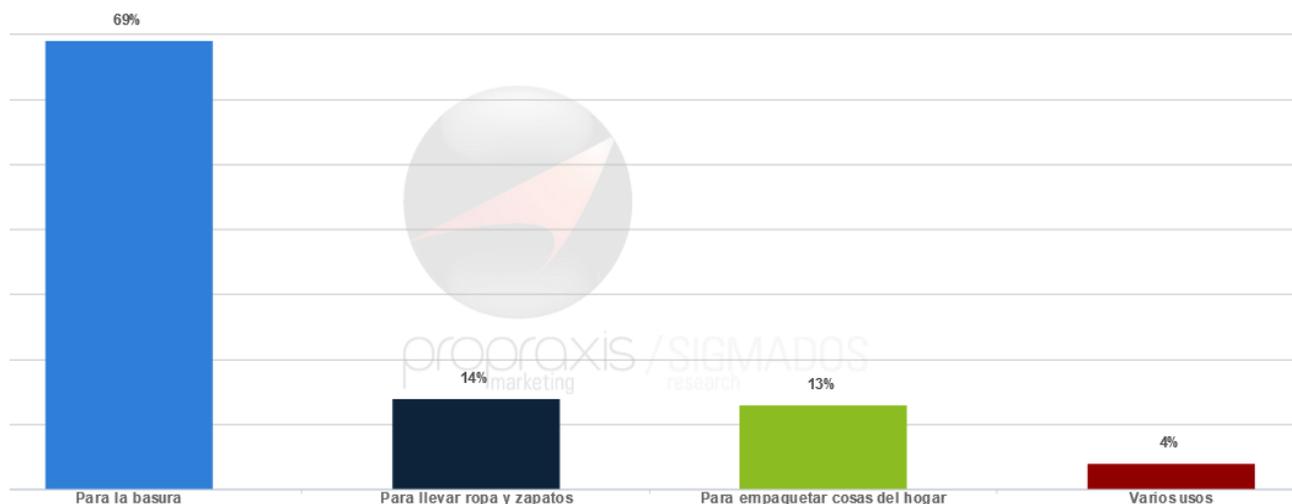
Gráfico 19: Q8.- ¿En su hogar se realiza algún proceso de reutilización de fundas plásticas?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo al gráfico ocho de cada diez personas sí realizan un proceso de reutilización de fundas, dejando ver que la ciudadanía cuencana ha tomado como hábito reciclar las fundas plásticas y darles diferentes usos.

Gráfico 20: Q9.- Después de desocupar las fundas ¿qué uso le da? (La más frecuente)



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica nos ilustra que seis de cada diez encuestados reutilizan las fundas plásticas para la basura, mientras que existe un porcentaje muy bajo del 14% que usa para llevar zapatos o ropa.

Gráfico 21: Q10.- Al comprar un producto pesado en el supermercado ¿cuántas fundas utiliza para llevarlo con seguridad?

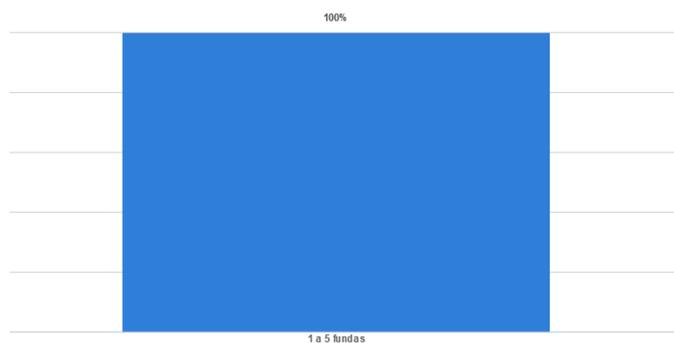


Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Al ver los resultados expuestos se puede determinar que la mayoría de cuencanos no muestra concientización sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas, ya que ocho de cada diez personas afirman utilizar dos fundas para llevar productos pesados.

Sección / Uso de fundas ecológicas de tela

Gráfico 22: Q11.- Aproximadamente, ¿cuántas fundas ecológicas de tela usa para llevar sus compras del supermercado?

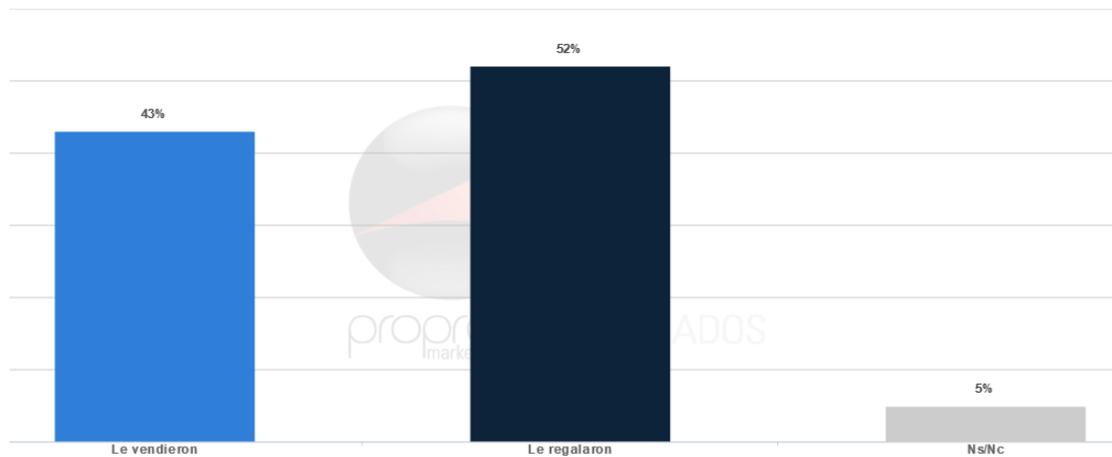


Base: Sobre 19 encuestados (5%) que respondieron haber utilizado fundas ecológicas de tela.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El gráfico indica que el 5% de encuestados que afirma haber usado fundas ecológicas de tela utiliza de 1 a 5 fundas para llevar las compras del supermercado.

Gráfico 23: Q12.- Al realizar sus compras en el supermercado ¿a usted le han regalado o le han vendido la funda ecológica de tela?

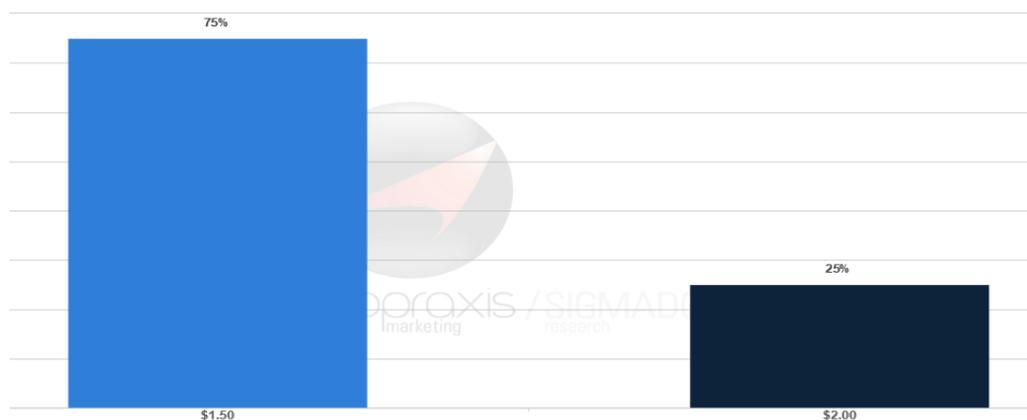


Base: Sobre 19 encuestados (5%) que respondieron haber utilizado fundas ecológicas de tela.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo al gráfico, el 52% de encuestados afirma que las fundas ecológicas de tela que ha usado para ir al supermercados fueron regaladas, mientras que un 43% expresa que fueron compradas a un determinado precio.

Gráfico 24: Q13.- ¿Cuánto pagó?

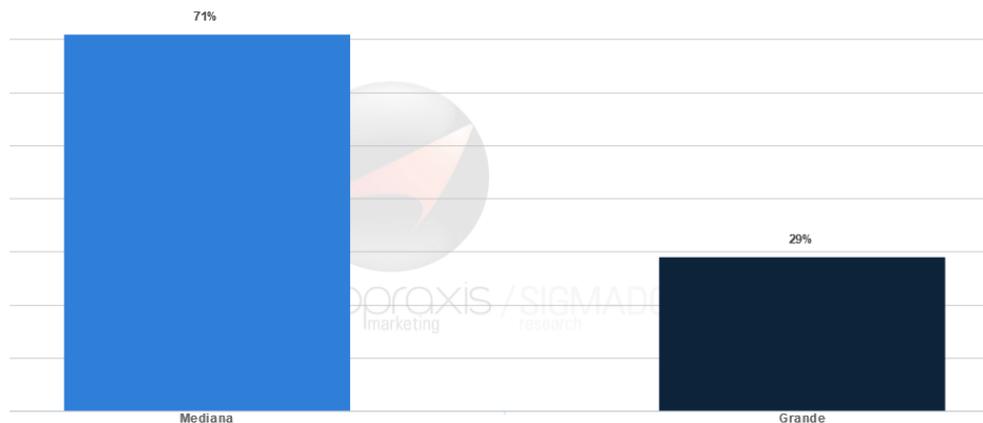


Base: Sobre 19 encuestados (5%) que respondieron haber utilizado fundas ecológicas de tela.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Del 43% de personas que afirma haber comprado las fundas ecológicas de telas, la mayoría comenta que tuvieron un costo de \$1.50.

Gráfico 25: Q14.- ¿Qué tamaño de funda es la que más usa? Mostrar Lámina



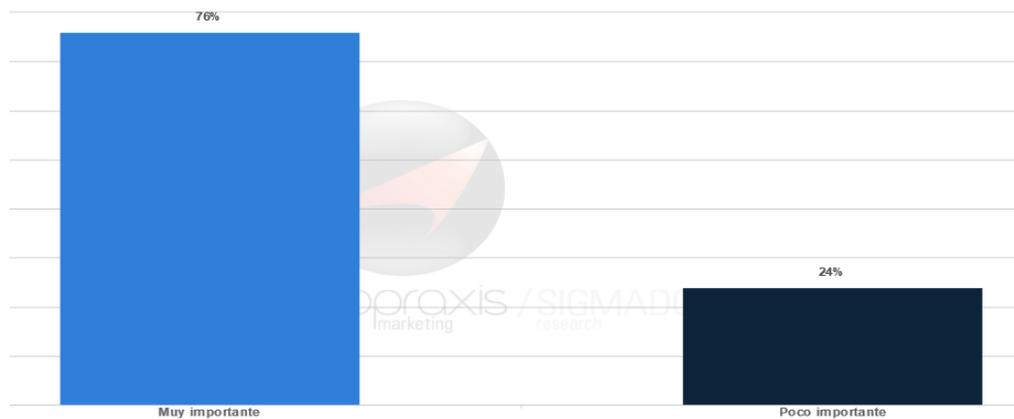
Base: Sobre 19 encuestados (5%) que respondieron haber utilizado fundas ecológicas de tela.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De los encuestados que comentaron haber usado fundas ecológicas de tela, la mayoría afirma que prefieren utilizar la presentación de este tipo de funda.

Sección / Hábitos percepción general

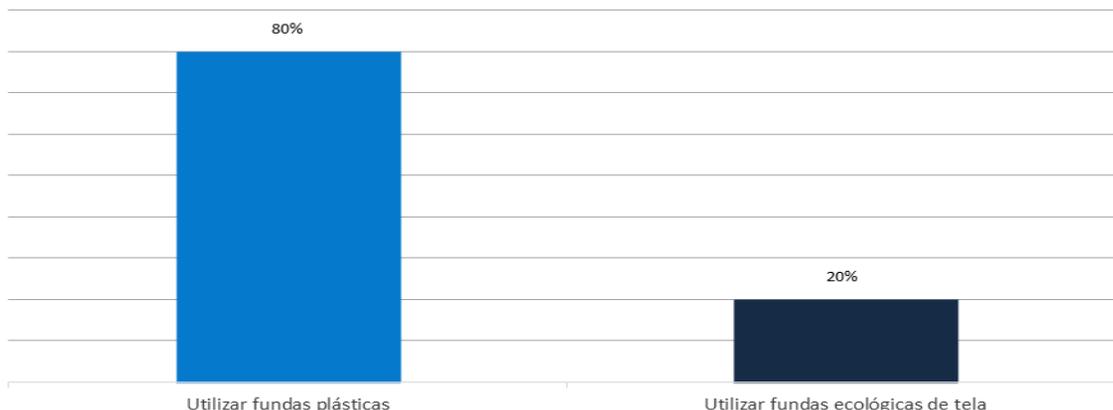
Gráfico 26: Q15.- De acuerdo a su opinión ¿qué tan importante sería para usted el uso de fundas ecológicas de tela?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

A través de esta variable podemos determinar que siete de cada diez ciudadanos (76%) expresan que el uso de fundas ecológicas de tela es muy importante para la sociedad cuencana, dejando ver una actitud positiva hacia esta nueva alternativa ecológica.

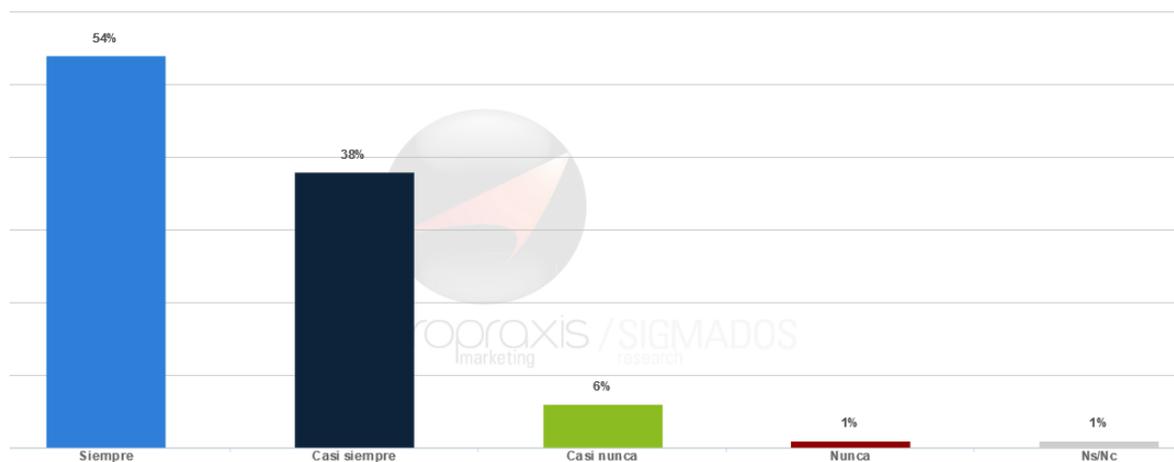
Gráfico 27: Q16.- Para usted ¿qué resulta más cómodo?:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

En el presente cuadro, con el 80% de acogida podemos acotar que la ciudadanía cuencana tiene un hábito muy fuerte con el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, mientras que al mismo tiempo existe otro grupo con un mínimo porcentaje de aceptación del 20% que opina que el uso de fundas ecológicas de tela son cómodas para ir al supermercado.

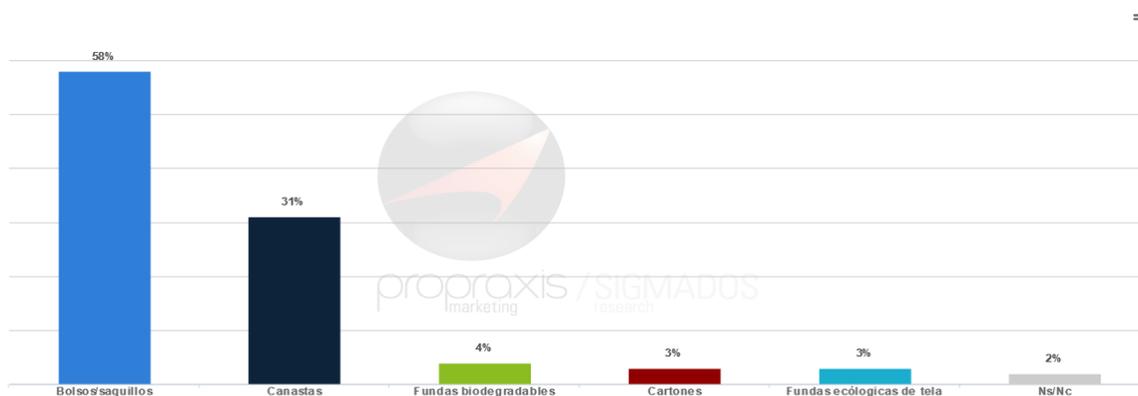
Gráfico 28: Q17.-Para llevar cualquier tipo de producto ¿qué tan frecuente utiliza fundas de plástico?:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

A través de esta pregunta se puede determinar que el uso de fundas plásticas es un hábito frecuente para la ciudadanía cuencana, para llevar cualquier tipo de producto, ya que cinco de cada 10 personas afirman que siempre utilizan fundas plásticas para llevar cualquier tipo de producto.

Gráfico 29: Q18.- ¿Si no hubieran fundas de plástico en los supermercados, en qué llevaría usted sus compras?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

En el caso de que no existan fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, la ciudadanía opina que sí existen alternativas como: bolsos / saquillos (58%), y canastas (27%). Cabe recalcar que a través de este resultado se puede ver que muy pocas personas mencionan las fundas ecológicas de tela, dejando ver que hay un alto nivel de desconocimiento sobre este tema.

Sección / Nivel de conocimiento y agrado sobre el las fundas ecológicos de tela.

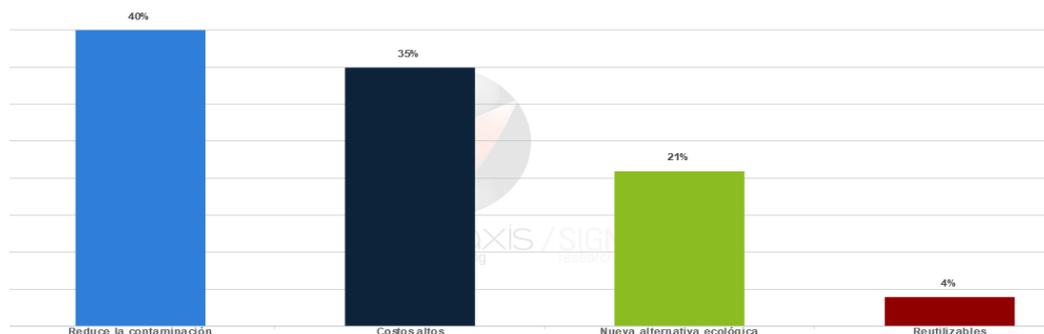
Gráfico 30: Q19.- ¿Usted ha escuchado sobre el uso de fundas ecológicas de tela para llevar las compras del Supermercado?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo al gráfico se puede determinar que el 52% de los ciudadanos no conoce sobre el uso de fundas ecológicas de tela en las grandes cadenas de supermercados. Pero cabe recalcar que existe un 48% de las personas encuestadas que sí han escuchado alguna vez sobre el tema.

Gráfico 31: Q20.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?

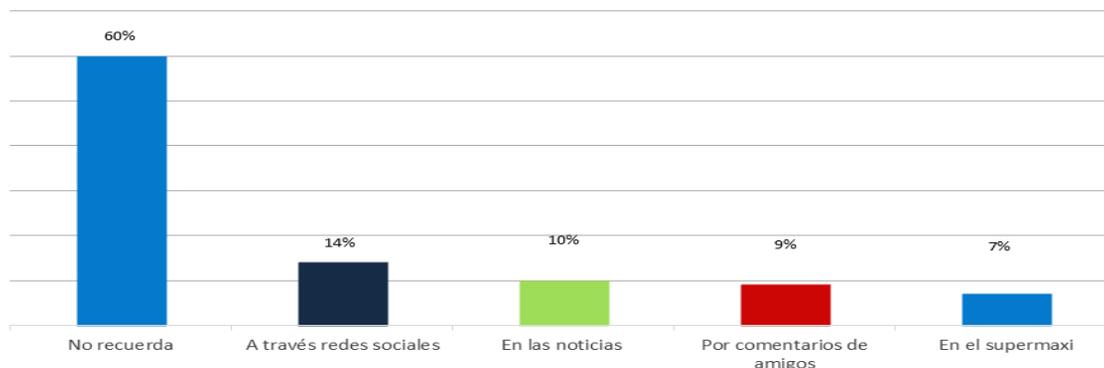


Base: Sobre 186 encuestados (48%) que afirman haber escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela para llevar las compras del supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro indica que el 40% de encuestados ha escuchado que el uso de fundas ecológicas de tela reduce la contaminación, mientras que un 39% opina que es una nueva alternativa ecológica muy cara. Por otro lado hay un porcentaje mínimo del 4%, que menciona que estas fundas son reutilizables.

Gráfico 32: Q20 B.- ¿En dónde ha visto o ha escuchado sobre el tema?



Base: Sobre 186 encuestados (48%) que afirman haber escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela para llevar las compras del supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica refleja que la mayoría de la ciudadanía que ha escuchado sobre el uso de fundas ecológicas de tela afirma no recordar en donde ha visto o ha escuchado sobre el tema, mientras que apenas un 14% dice haber visto o escuchado a través de las redes sociales.

Gráfico 33: Q21.- Usted sabe ¿cuánto cuesta una funda ecológica?

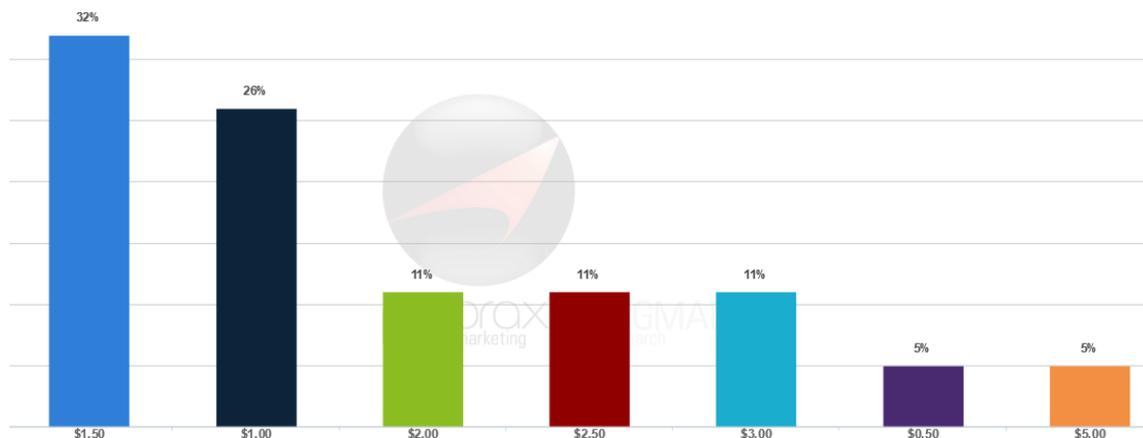


Base: Sobre 186 encuestados (48%) que afirman haber escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela para llevar las compras del supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro muestra un alto nivel de desconocimiento (91%), en referencia al costo que puede tener una funda ecológica de tela en la ciudad Cuenca. Este escenario no indica que la ciudadanía cuencana no está informada correctamente sobre esta nueva alternativa.

Gráfico 34: Q22.- ¿Podría indicarme el valor?

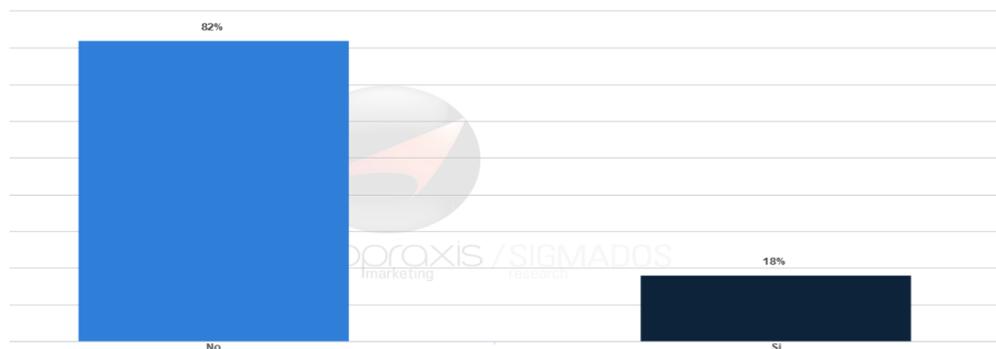


Base: Sobre 17 encuestados (9%) que afirman conocer el costo de una funda ecológicas de tela para llevar las compras del supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Del 9% de personas que saben cuánto cuesta una funda ecológica de tela, la mayoría dice que este tipo de fundas tiene un valor de \$1 a \$1.50.

Gráfico 35: Q23.- ¿Usted sabe o conoce si las fundas ecológicas de tela son reusables hasta 50 veces o más?

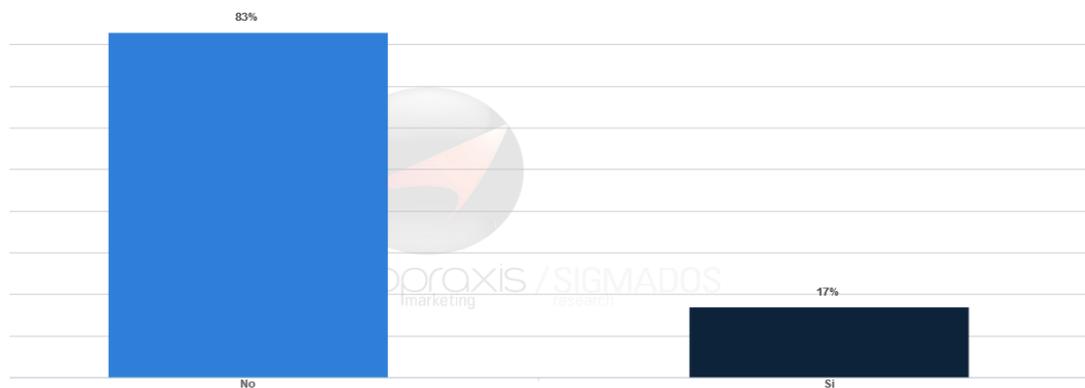


Base: Sobre 186 encuestados (48%) que afirman haber escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela para llevar las compras del supermercado.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Al ver el cuadro se puede determinar que la ciudadanía cuencana tiene un mínimo conocimiento sobre las características beneficiosas que puede ofrecer el uso de fundas ecológicas de tela, ya que solo un 18% de encuestados afirman conocer que este tipo de fundas se pueden reusar hasta 50 veces o más.

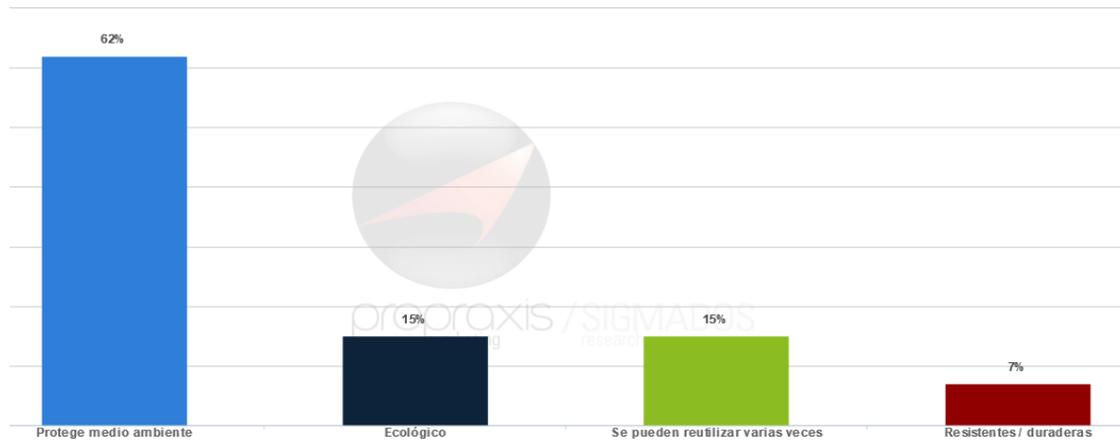
Gráfico 36: Q24.- ¿Usted estaría de acuerdo con que las grandes cadenas supermercados reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela con un costo adicional?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El resultado presenta un escenario negativo porque el 83% de personas no estaría de acuerdo en que las grandes cadenas de supermercados reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela con un costo adicional.

Gráfico 37: Q25.- ¿Por qué estaría de acuerdo?

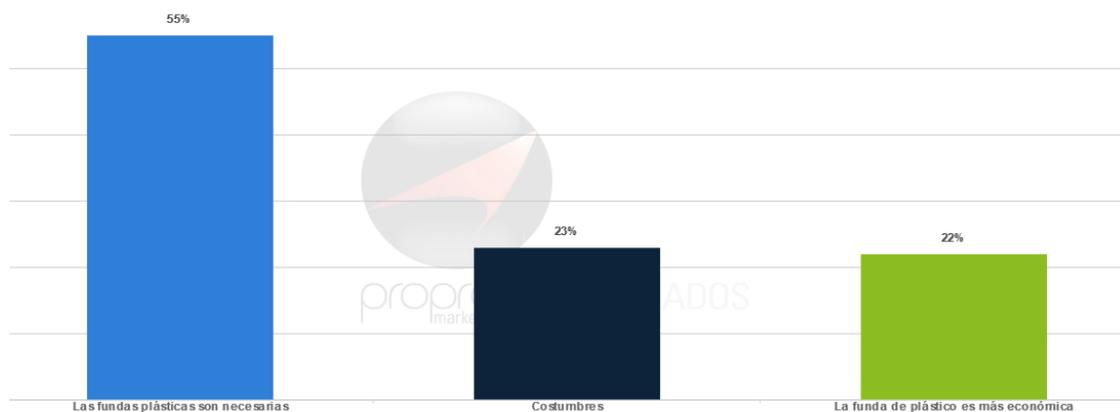


Base: Sobre 65 encuestados (17%) que respondieron estar de acuerdo en que se reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela aunque tenga un costo adicional.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Con el 62% de acogida la gente sí estaría de acuerdo con esta medida porque es una forma directa de proteger al medio ambiente.

Gráfico 38: Q26.- ¿Por qué no estaría de acuerdo?

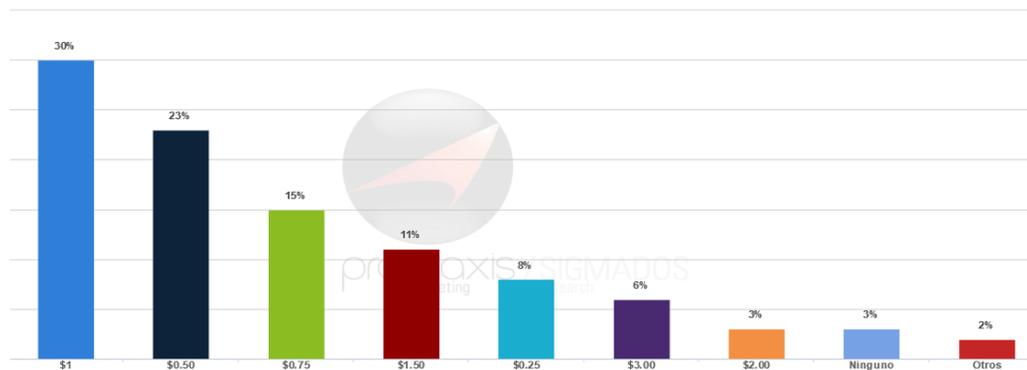


Base: Sobre 320 encuestados (83%) que respondieron no estar de acuerdo en que se reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela aunque tenga un costo adicional.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

En el presente cuadro la mayoría de encuestados opina que las fundas plásticas son necesarias para cualquier uso, ya que los cuencanos están acostumbrados a volver a reusarlas y son más económicas.

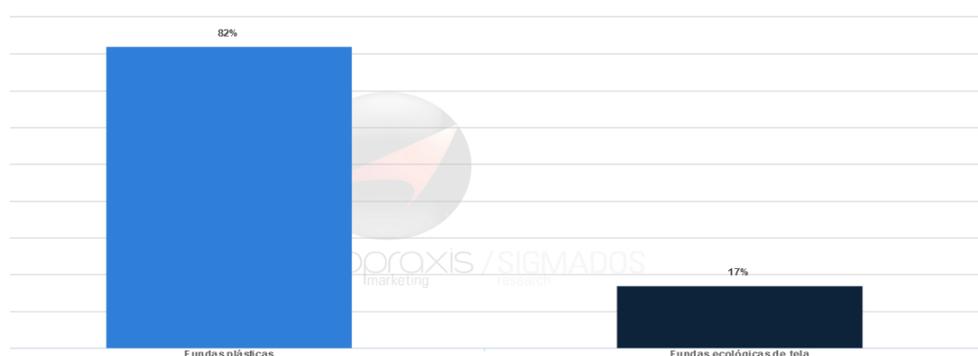
Gráfico 39: Q27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda ecológica que se pueda reusar 40 veces o más?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica nos indica que la ciudadanía cuencana estaría dispuesta a pagar de \$0.50 a 1\$ por cada funda ecológica de tela que se pueda reusar 40 veces o más. A través de este dato se puede decir que esta alternativa no va a tener acogida, porque el precio actual de esta funda en el Supermaxi es de dos a tres dólares y la gente no está dispuesta a pagar este valor y peor si conoce que las fundas plásticas son entregadas gratuitamente.

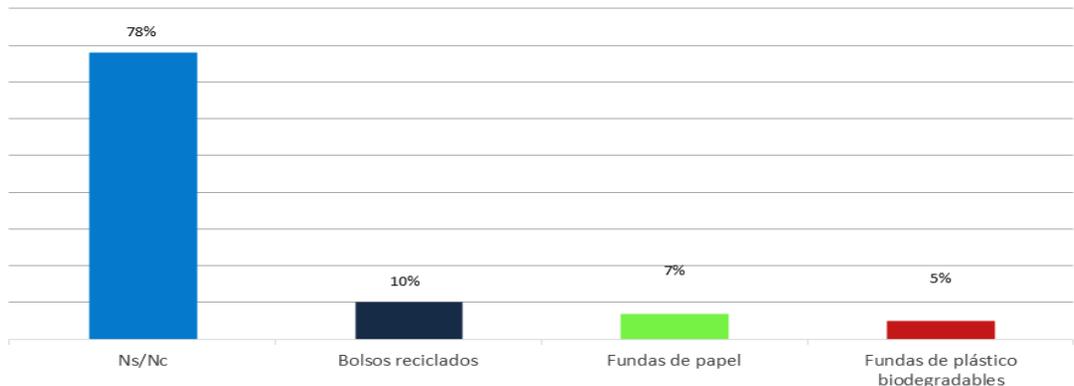
Gráfico 40: Q28.- Si al momento de realizar las compras en las grandes cadenas de supermercados tendría la opción de escoger entre fundas ecológicas de tela o plásticas, ¿cuál de ellas escogería? En donde por la funda ecológica de tela se tendría que pagar un valor adicional (Mostrar Lámina)



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El gráfico muestra que ocho de cada diez encuestados (82%) prefieren las fundas plásticas ya que no tienen costo, mientras que las fundas ecológicas de tela tiene un costo adicional que no estarían dispuestos a asumir.

Gráfico 41: Q29.- A parte de las fundas ecológicas de tela ¿podría mencionarme qué otras alternativas ecológicas conoce para reemplazar el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?

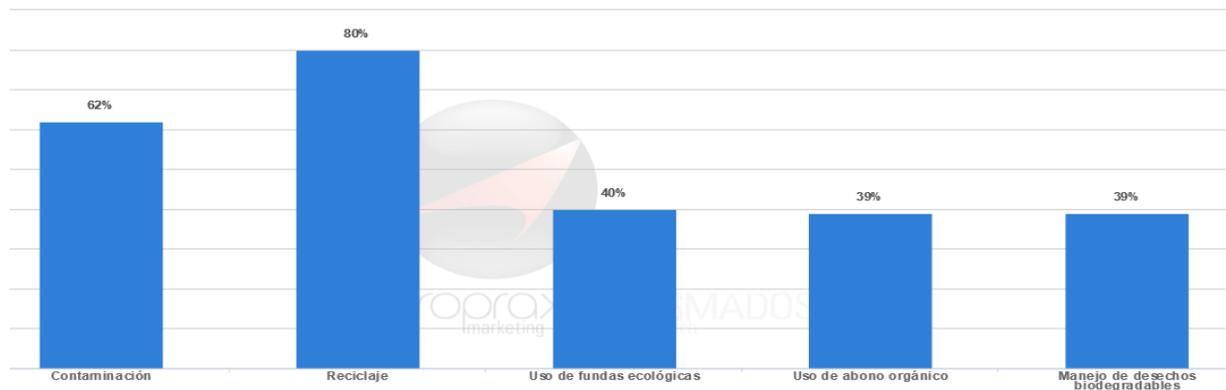


Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El gráfico muestra que ocho de cada diez encuestados (78%) afirman no conocer sobre nuevas alternativas ecológicas, mientras que apenas un 10% de personas mencionan a los bolsos reciclados.

Sección / Conocimiento de temas ambientales

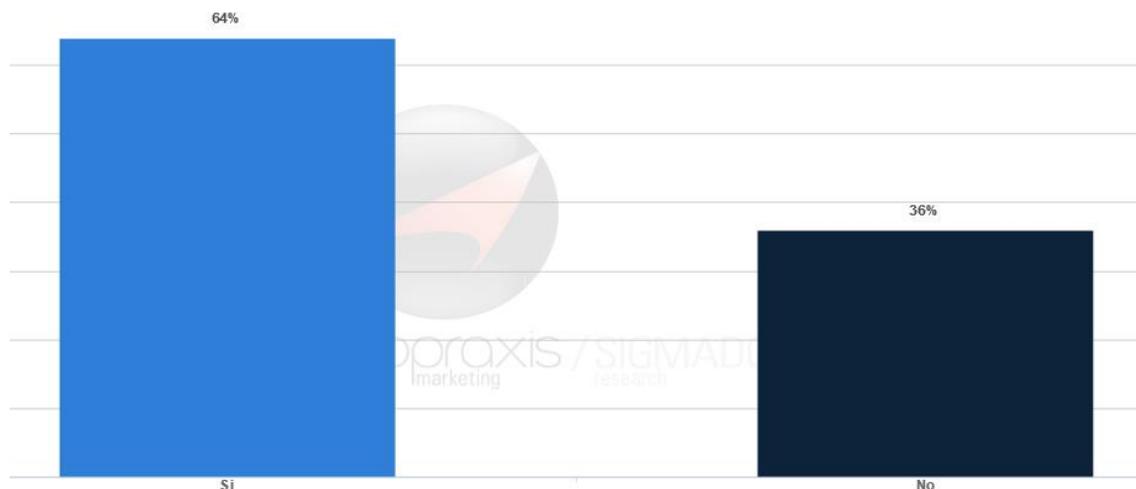
Gráfico 42: Q30.- Usted ha recibido información en temas ambientales en el último año:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Con referencia a los temas ambientales, los encuestados afirman haber recibido información con mayor frecuencia en temas como: reciclaje (80%) y contaminación (62%). En base a este resultado se puede determinar que la mayoría de cuencanos tiene un desconocimiento total sobre la alternativa ecológica “fundas ecológicas de tela”

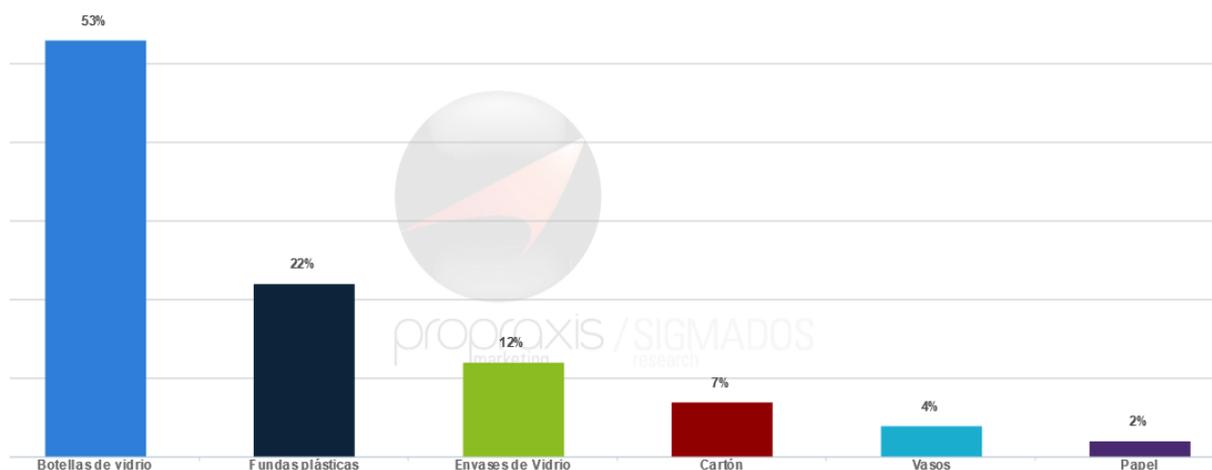
Gráfico 43: Q31.- En su hogar utilizan productos reciclados:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro presenta que seis de cada diez cuencanos utilizan productos reciclados en el hogar, lo que demuestra un comportamiento positivo hacia el cuidado del medio ambiente. A partir de este dato se puede decir que a la ciudadanía le falta mayor información para adaptarse a estas nuevas alternativas; se ve una actitud positiva hacia la cultura del reciclaje.

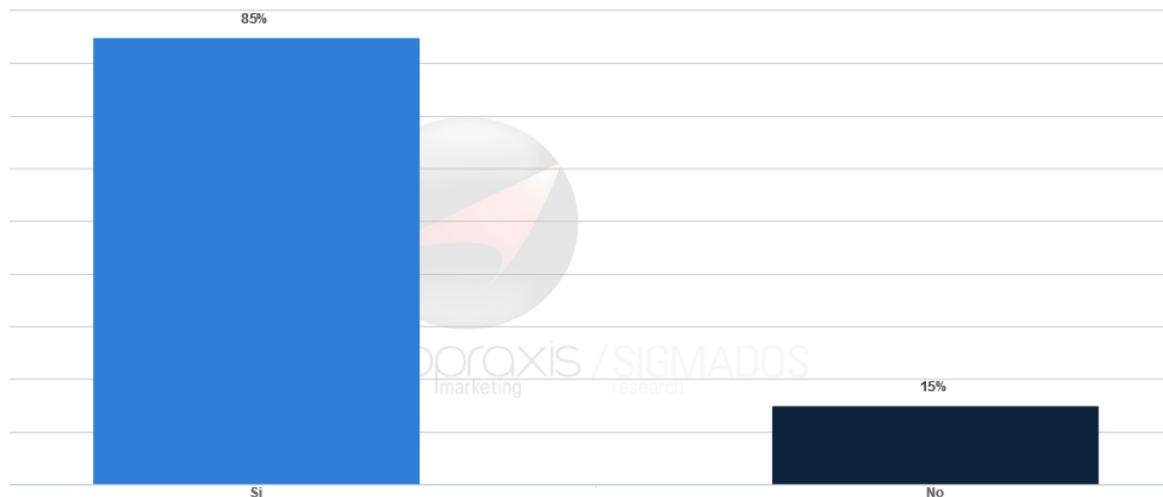
Gráfico 44: Q32.- ¿Qué producto reciclado utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Con el 53% de aceptación, las botellas de vidrio son los productos preferidos para reciclar, dejando en segundo a las fundas plásticas con el 22% de acogida.

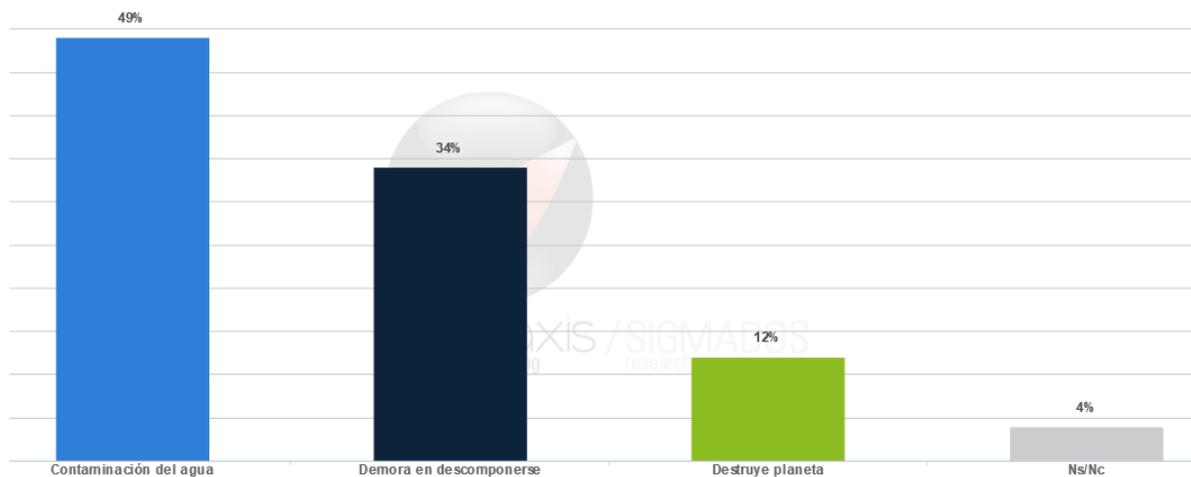
Gráfico 45: Q33.- Usted ha escuchado, ¿qué el uso plásticos afecta al medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica muestra que la mayoría de encuestados, con el 85%, sí tiene conocimiento de que el uso de plásticos afecta drásticamente al medio ambiente.

Gráfico 46: Q34.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?

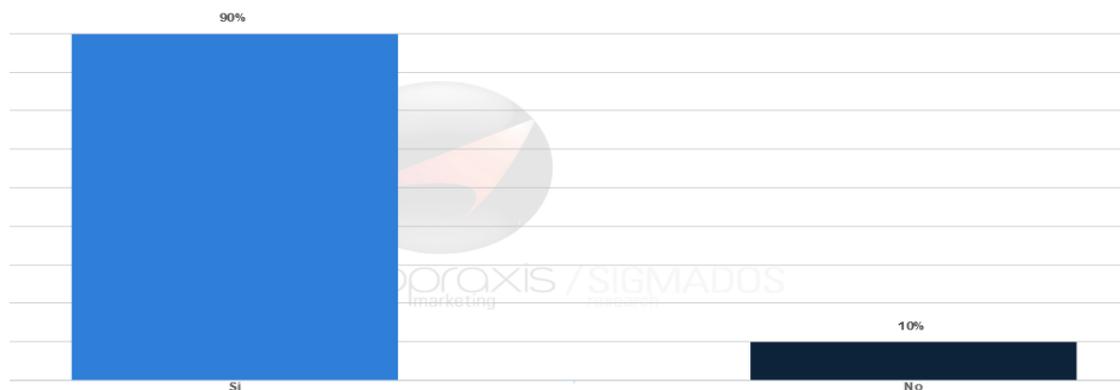


Base: Sobre 328 encuestados (85%) que respondieron tener conocimiento sobre el efecto maligno que provoca al medio ambiente, el uso de plásticos.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La mayor parte de los encuestados dice que el uso de fundas plásticas provoca daños al medio ambiente como: contaminación (49%) y demora en descomponerse (34%).

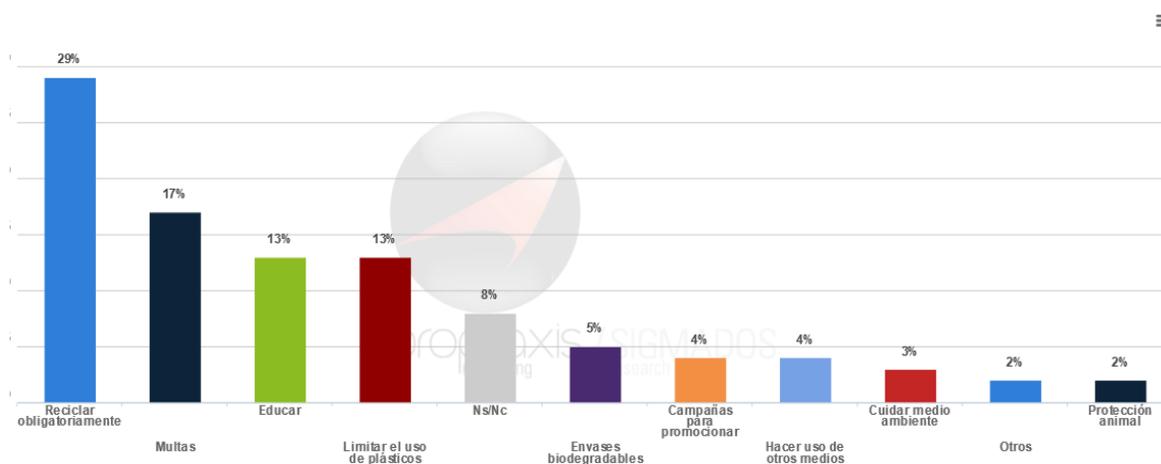
Gráfico 47: Q35.- ¿Usted cree que el gobierno nacional debe crear normativas en beneficio del medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los resultados presentan que los cuencanos sí están de acuerdo con que el Gobierno Nacional debe crear a largo plazo normativas que eviten el deterioro continuo del medio ambiente.

Gráfico 48: Q36.- Si usted tuviera la oportunidad de crear una normativa en beneficio del medio ambiente ¿cuál propondría?

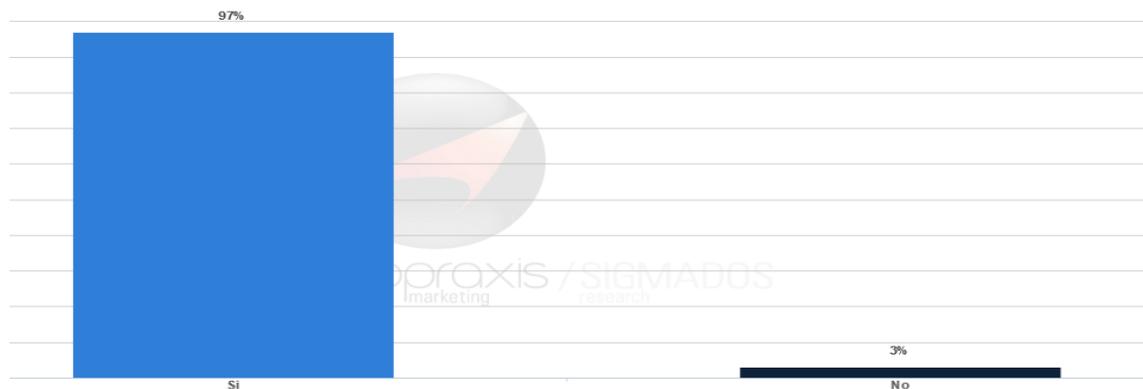


Base: Sobre 347 encuestados (90%) que respondieron estar de acuerdo a que el gobierno nacional debe crear normativas en beneficio del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gente comenta que las mejores opciones para evitar el daño del medio ambiente son: reciclar obligatoriamente (29%), multas (17%), educar (13%) y limitar el uso de plásticos (13%).

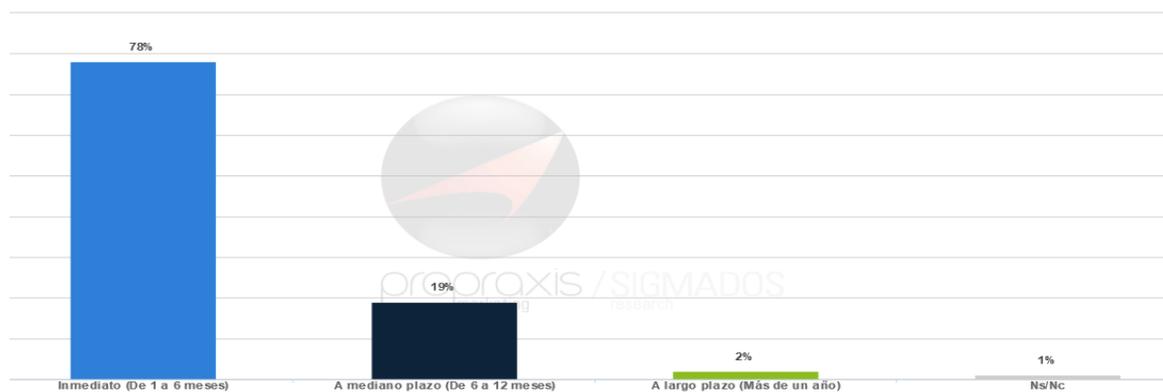
Gráfico 49: Q37.-Usted considera ¿qué la aplicación de medidas para proteger el medio ambiente son necesarias para la ciudad de Cuenca?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro indica que la ciudadanía cuencana sí considera necesaria la aplicación de varias medidas para proteger al medio ambiente, ya que se ve un 97% de aceptación.

Gráfico 50: Q38.- Estás medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tienen que ser:

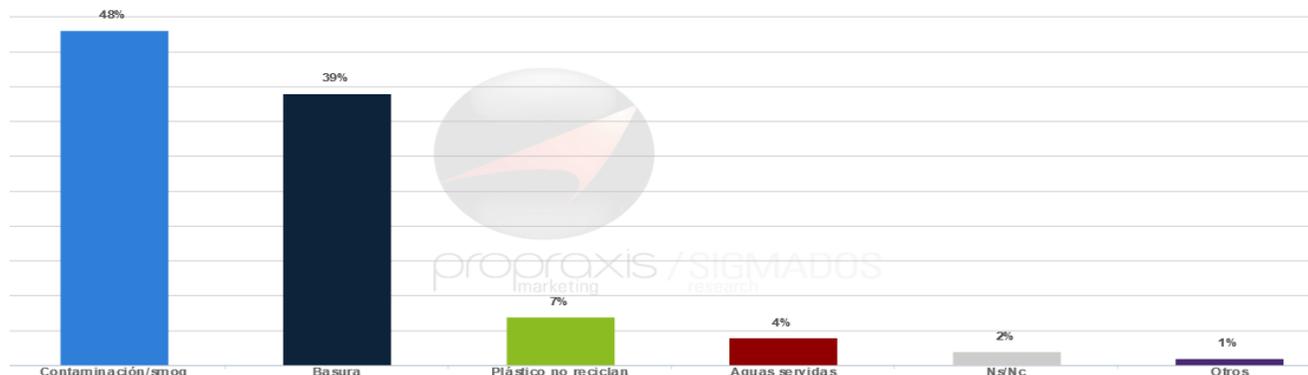


Base: Sobre 374 encuestados (97%), que creen necesario la aplicación de medidas para proteger el medio ambiente en la ciudad de Cuenca.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los ciudadanos opinan que estas medidas para proteger el medio ambiente deben ser inmediatas, es decir en un periodo de 1 a 6 meses. A partir de esta información se puede ver una actitud positiva de la ciudadanía cuencana hacia el cuidado del medio ambiente y el camino sería crear una campaña informativa con un mensaje de concientización que exponga los puntos negativos que provoca el uso indiscriminado de fundas plásticas.

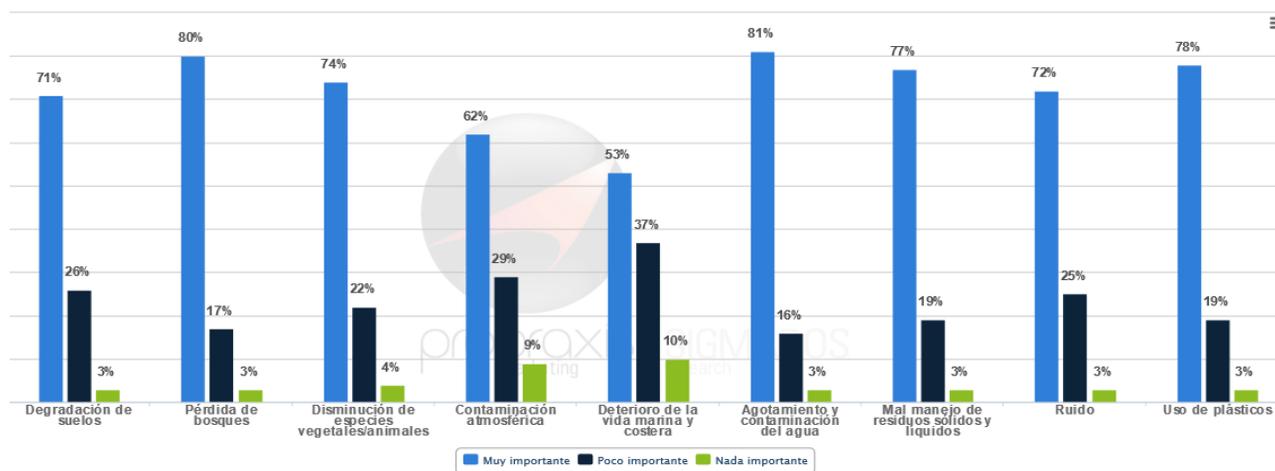
Gráfico 51: Q39.- De acuerdo a su percepción ¿cuál es el principal problema ambiental que presenta la ciudad de Cuenca?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica nos muestra que los principales problemas ambientales que tiene la ciudad de Cuenca son los siguientes: Contaminación / smog (48%), Basura (39%) y Plástico (7%)

Gráfico 52: Q40.- De la siguiente lista de problemas ambientales señale el nivel de importancia que tienen para la sociedad cuencana:



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo al cuadro, los problemas ambientales de mayor importancia para la ciudad de Cuenca son los siguientes: Agotamiento y contaminación del agua (81%), pérdida de bosques (80%) y el uso de plásticos (78%). A partir de estos datos se puede ver que el ciudadano cuencano le ve como tema importante el problema ambiental que provoca el uso de plásticos.

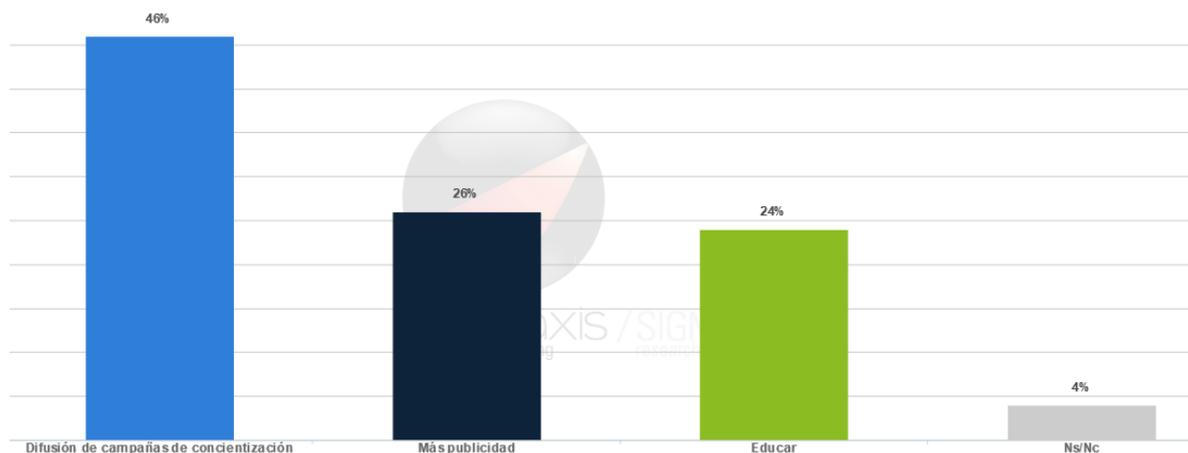
Gráfico 53: Q41.- ¿Usted considera que los cuencanos están informados correctamente sobre el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados dicen sentirse desinformados sobre el cuidado del medio ambiente, ya que se ve un 91% de respuestas negativas.

Gráfico 54: Q42.- Desde su percepción ¿qué se debería hacer para que la ciudadanía tenga mayor conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los datos expuestos determinan que la difusión de campañas (46%) y mayor publicidad son las principales recomendaciones para que la ciudadanía cuencana se sienta informada sobre el cuidado del medio ambiente.

Sección: Nivel de conocimiento sobre las normativas a aplicarse por el gobierno en cuanto al uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

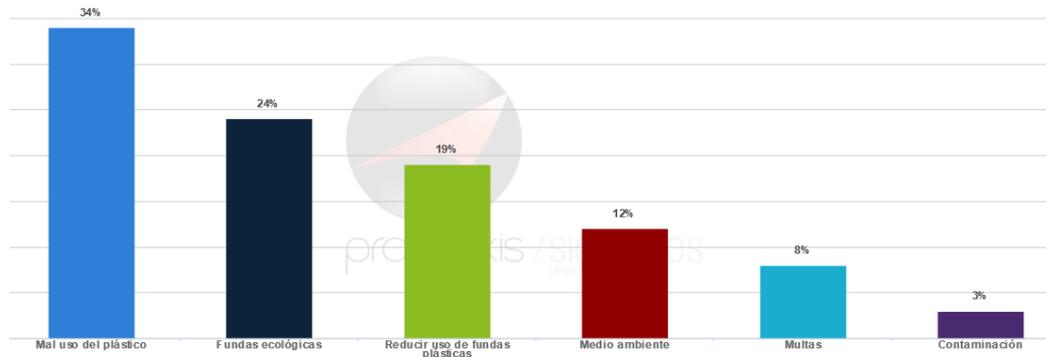
Gráfico 55: Q43.- Sabía usted ¿qué el gobierno nacional va a imponer una regularización de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según los datos expuestos el 85% de encuestados afirma no conocer sobre la regularización de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados. Esto significa que la ciudadanía no ha recibido información y por ende no se encuentran socializados con el tema.

Gráfico 56: Q44.- ¿Qué ha escuchado sobre el tema?



Base: Sobre 58 encuestados (15%) que afirmaron conocer sobre la regularización de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La mayor parte de las personas que afirma haber escuchado sobre el tema, dice conocer lo siguiente: mal uso de plásticos (34%), reemplazar con fundas ecológicas (24%) y reducir el uso de fundas plásticas (19%).

Gráfico 57: Q45.- ¿Usted conoce desde cuándo se va aplicar esta normativa?

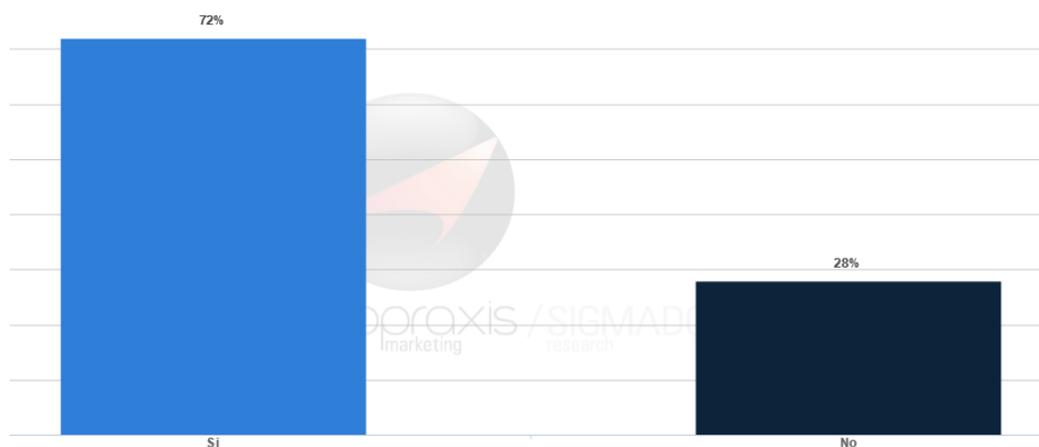


Base: Sobre 58 encuestados (5%) que afirmaron conocer sobre la regularización de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados tiene un alto nivel de desconocimiento sobre la aplicación de estas normativas, en las grandes cadenas de supermercados.

Gráfico 58: Q46.- ¿Cree que el gobierno debe eliminar el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados para ayudar al cuidado del medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo a los datos expuestos en la gráfica, la mayor parte de la ciudadanía opina que el gobierno sí debería eliminar el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, con la finalidad de que sea una ayuda al medio ambiente.

Gráfico 59: Q47.- ¿Por qué se debería eliminar?

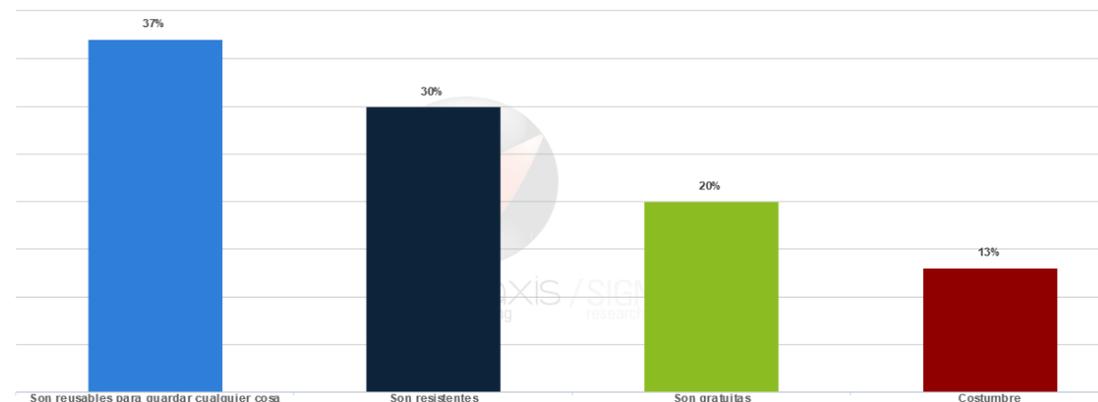


Base: Sobre 278 encuestados (72%) que están de acuerdo que sí se debería eliminar el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los ciudadanos creen que sí se debería eliminar el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados por las siguientes razones: demasiada contaminación (54%) y para la protección del medio ambiente (20%).

Gráfico 60: Q48.- ¿Por qué no debería eliminar?

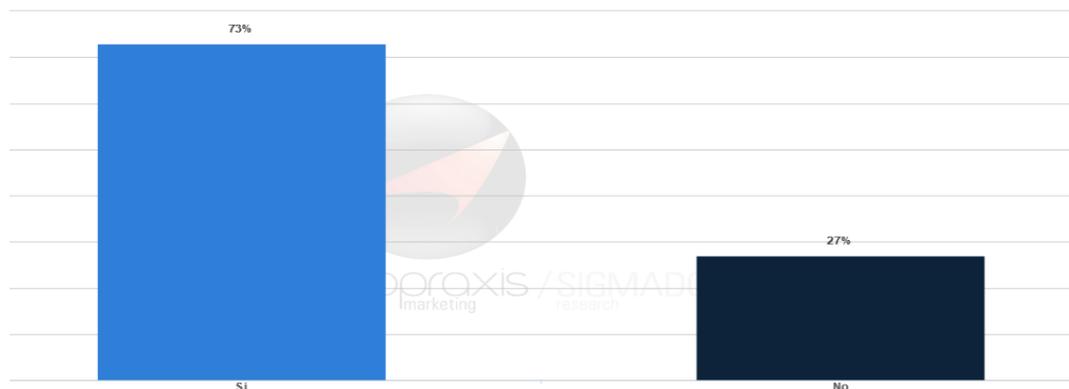


Base: Sobre 108 encuestados (28%) que no están de acuerdo con la eliminación del uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La ciudadanía opina que el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados no se debería eliminar porque son resistentes para guardar cualquier cosa, son reusables y son entregadas de forma gratuita.

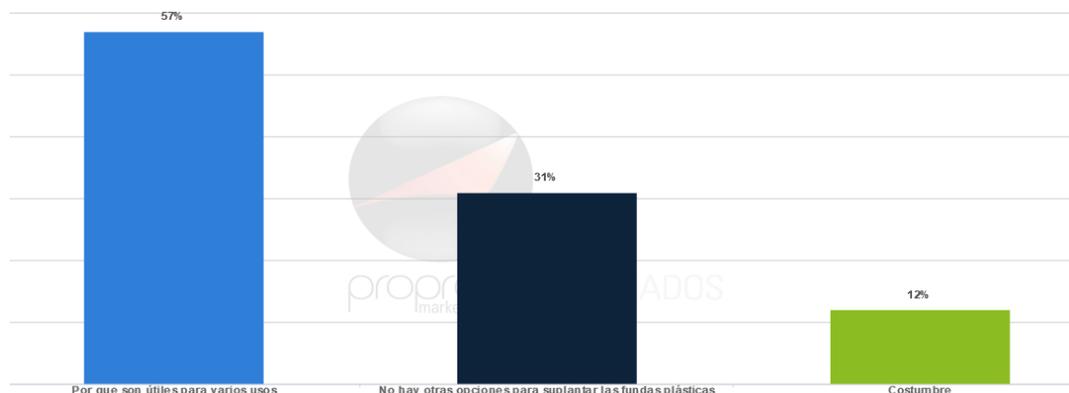
Gráfico 61: Q49.- ¿A usted le afectaría que en las grandes cadenas de supermercados se prohíba el uso de fundas plásticas?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los resultados muestran que a la mayoría de ciudadanos cuencanos sí les afectaría que en las grandes cadenas de supermercados se prohíba el uso de fundas plásticas, ya que se ve en el cuadro un 73% de aceptación.

Gráfico 62: Q50.- ¿De qué forma le afectaría?

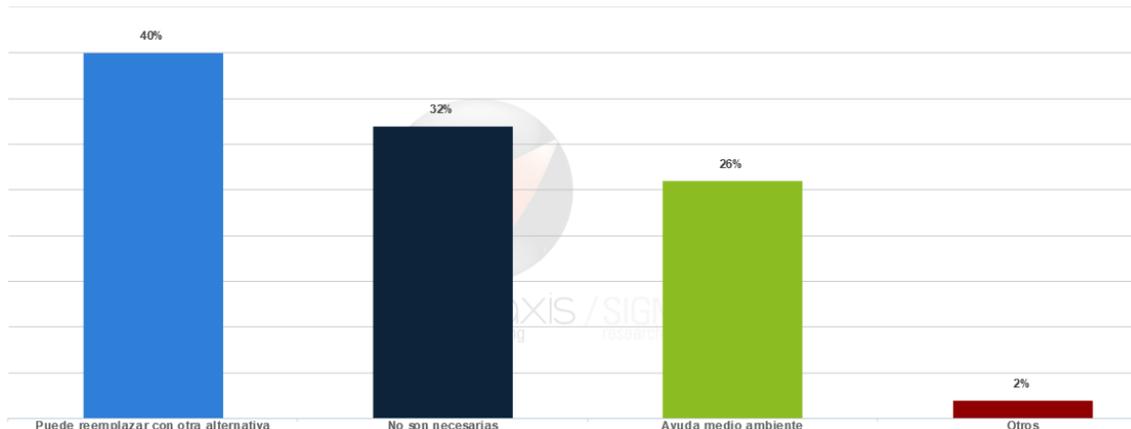


Base: Sobre 282 encuestados (73%) que les afectaría la prohibición del uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gente opina que la prohibición del uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados les afectaría por las siguientes razones: porque son útiles para varios usos (57%) y no hay otras opciones para reemplazar a las fundas plásticas (31%). También se debe mencionar que la ciudadanía ya está acostumbrada a las fundas y se va a ser difícil cambiar de costumbre.

Gráfico 63: Q51.- ¿Por qué no le afectaría?

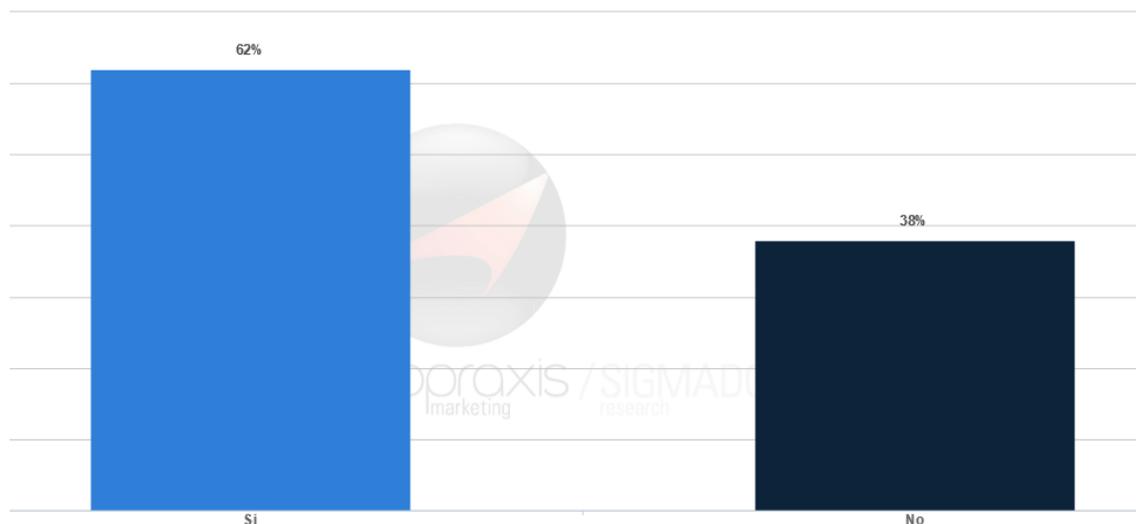


Base: Sobre 104 encuestados (27%) que no les afectaría la prohibición del uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los ciudadanos afirman que la prohibición sobre el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados no les afecta por las siguientes razones: puede reemplazar con otras alternativas (40%), no son necesarias (32%) y ayudan al medio ambiente (26%).

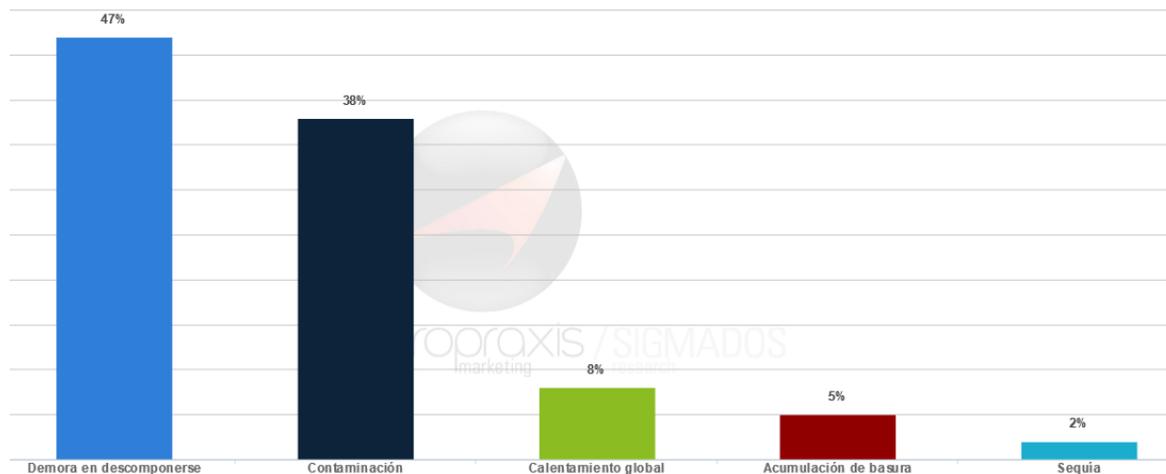
Gráfico 64: Q52.- ¿Usted conoce el daño ambiental que produce el uso de las fundas plásticas?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La ciudadanía cuencana asegura que sí conoce los daños ambientales que provoca el uso indiscriminado de las fundas plásticas con el 62% de respuestas positivas.

Gráfico 65: Q53.- ¿Qué daño provoca al medio ambiente?

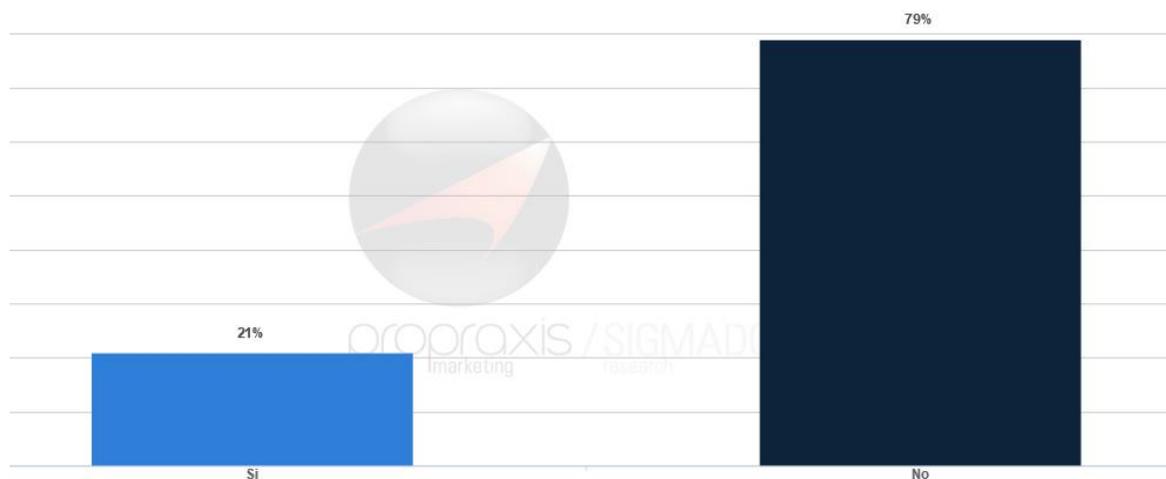


Base: Sobre 239 encuestados (63%) que tienen conocimiento sobre el daño ambiental que provoca el uso de las fundas plásticas.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Conforme a los encuestados los daños más frecuentes al medio ambiente por el uso de fundas plásticas son: demora en descomponerse (47%) y genera altos niveles de contaminación (38%).

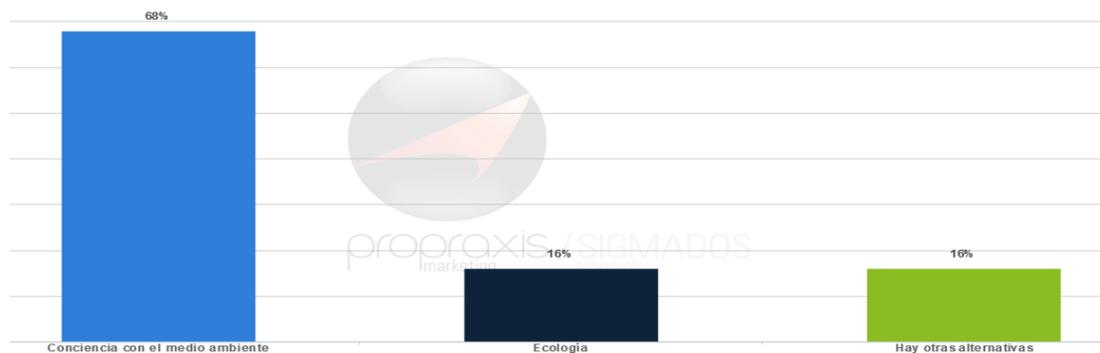
Gráfico 66: Q54.- ¿Usted cree que la ciudadanía está preparada para dejar de utilizar fundas de plásticas en las grandes cadenas de supermercados?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La mayoría de los encuestados no se encuentran preparados para dejar de utilizar fundas plásticas en los supermercados, con el 79% de respuestas negativas.

Gráfico 67: Q55.- ¿Por qué estaría preparada?



Base: Sobre 81 encuestados (21%) que dicen que la ciudadanía cuencana sí está preparada para dejar de utilizar las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según el gráfico los ciudadanos cuencanos estarían preparados para dejar de utilizar las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados por las siguientes razones: conciencia con el medio ambiente (68%) y ecología (16%).

Gráfico 68: Q56.- ¿Por qué no estaría preparada?

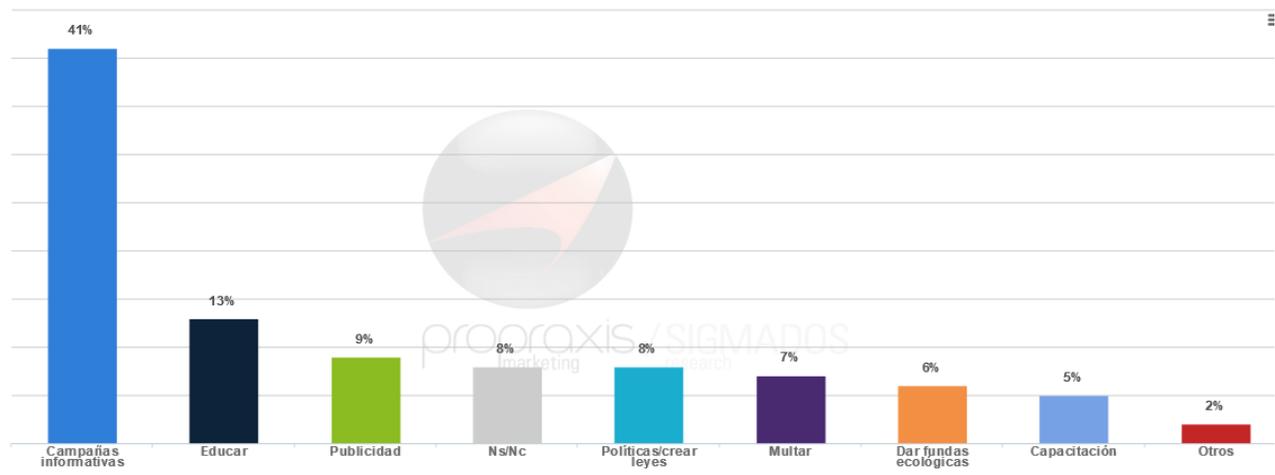


Base: Sobre 305 encuestados (79%) que dicen que la ciudadanía cuencana no está preparada para dejar de utilizar las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo a los encuestados, los ciudadanos cuencanos no estarían preparados para dejar de utilizar las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados por las siguientes razones: por costumbre (38%) y por la falta de campañas de socialización (27%).

Gráfico 69: Q57.-Desde su punto de vista ¿qué debería hacer el gobierno para que la ciudadanía se adapte a esta normativa?

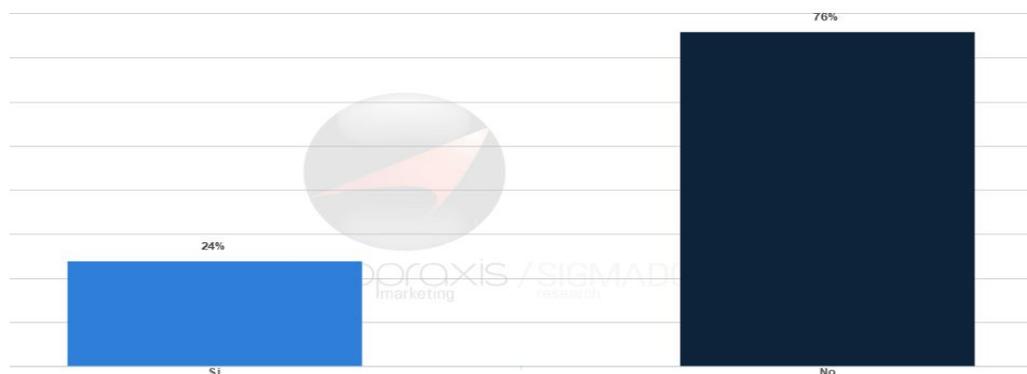


Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo a la percepción de la gente, el gobierno debe desarrollar campañas informativas para que la ciudadanía se eduque y tome conciencia sobre el daño que provoca el uso excesivo de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Sección / Conocimiento de campañas ambientales

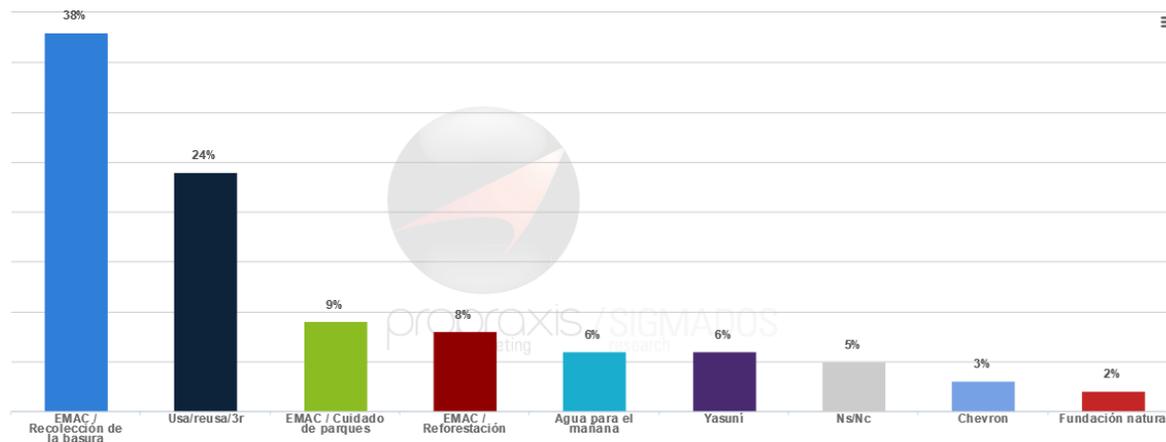
Gráfico 70: Q58.- ¿Ha escuchado usted sobre alguna campaña que promueva el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Con el 76% de aceptación, la mayoría de la ciudadanía cuencana no ha escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Gráfico 71: Q59 ¿Me podría indicar el nombre de la campaña?

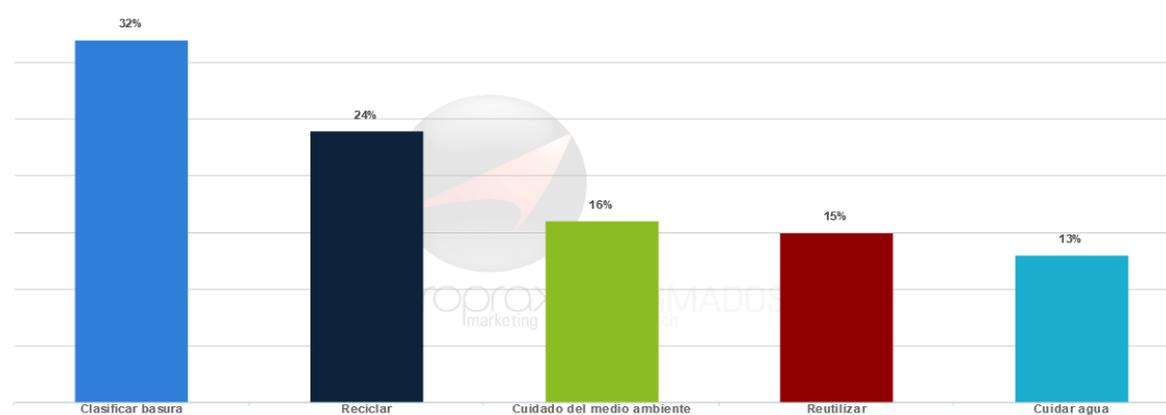


Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Con respecto a las personas que respondieron conocer sobre las campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente, la mayoría menciona las siguientes campañas: EMAC / Recolección de basura, las 3R reducir, reusar y reciclar, EMAC / cuidado de parques.

Gráfico 72: Q60.- ¿Qué mensaje recibió de esta campaña?

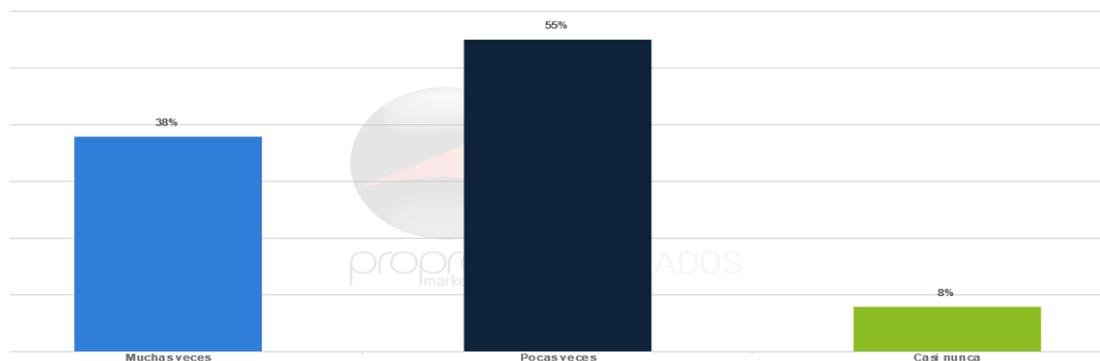


Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

El cuadro indica que los mensajes más frecuentes en este tipo de campañas son los siguientes: clasificar la basura (32%), reciclar (24%) y cuidado del medio ambiente (16%).

Gráfico 73: Q61.- En los últimos 6 meses ¿cuántas veces usted ha visto o ha escuchado esta campaña?

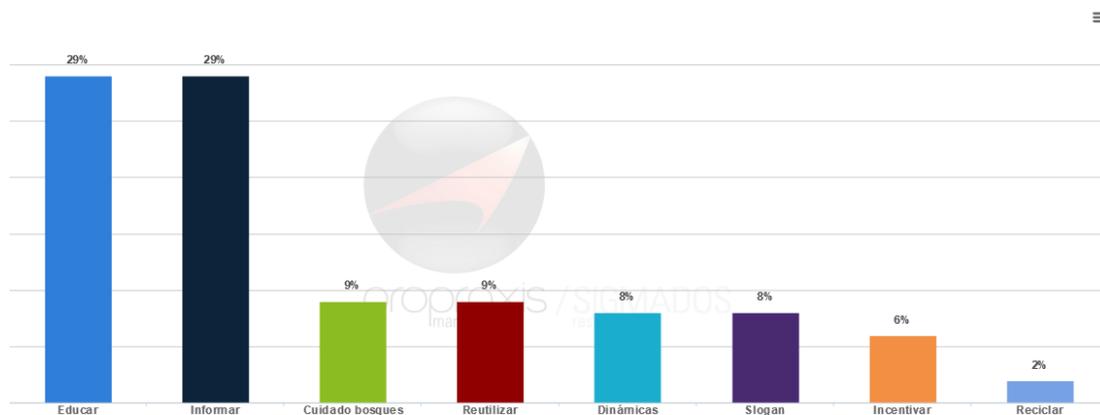


Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La gráfica indica que los ciudadanos han visto pocas veces este tipo de campañas en los últimos seis meses, lo que quiere decir que no existe una correcta difusión y seguimiento para que se genere una correcta retroalimentación.

Gráfico 74: Q62.- ¿Qué le gustó en particular de la campaña?

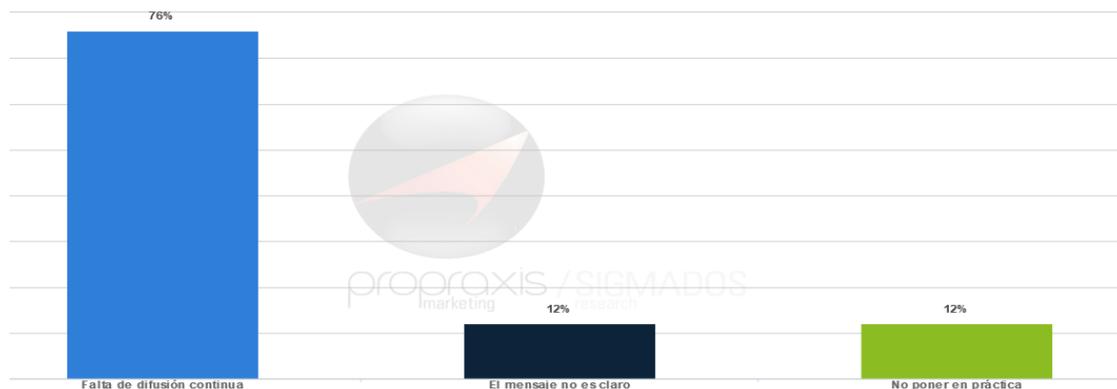


Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los aspectos más valorados por parte de las personas que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente, son: educar (29%) e informar (29%) a la ciudadanía.

Gráfico 75: Q63.- ¿Qué le disgustó en particular de la campaña?

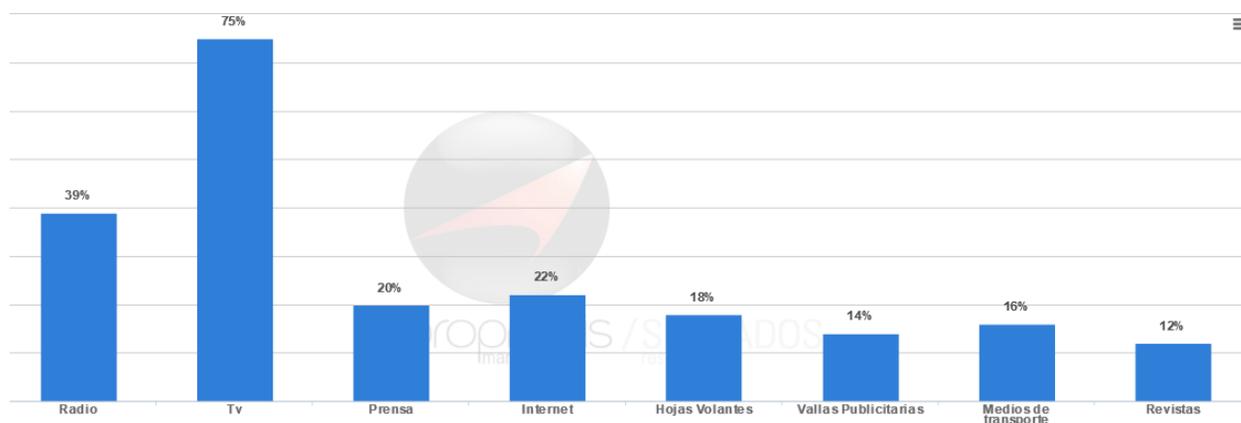


Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los ciudadanos afirman que la mayoría de campañas que promueven el cuidado del medio ambiente no tiene un debido seguimiento, lo cual no promueve un mensaje claro de concientización a la ciudadanía.

Gráfico 76: Q64.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña? (RU)



Base: Sobre 93 encuestados (24%) que afirman haber escuchado sobre campañas que promuevan al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según el cuadro podemos determinar que la Tv (75%) y radio (39%) son los medios de comunicación más comunes para que la gente se familiarice con campañas para el cuidado del medio ambiente.

Sección / Conocimiento de la Campaña "Una funda para el planeta"

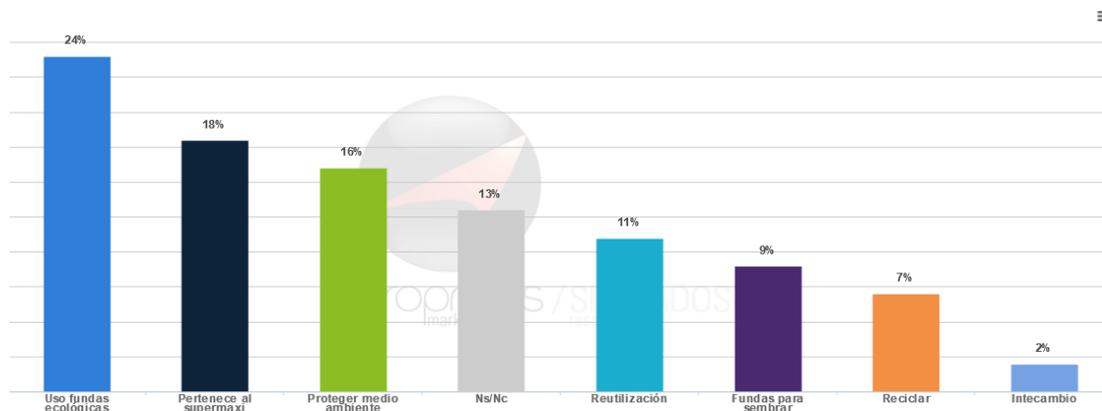
Gráfico 77: Q65.- Últimamente ¿ha escuchado sobre la Campaña "Una funda para el planeta"?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gran parte de los encuestados, el 89%, afirma no haber escuchado sobre la campaña “Una funda para el planeta”, lo que significa que esta campaña no está logrando una correcta difusión conjuntamente con un mensaje claro que permita tener una retroalimentación a largo plazo.

Gráfico 78: Q66.- ¿Qué ha escuchado de esta campaña?

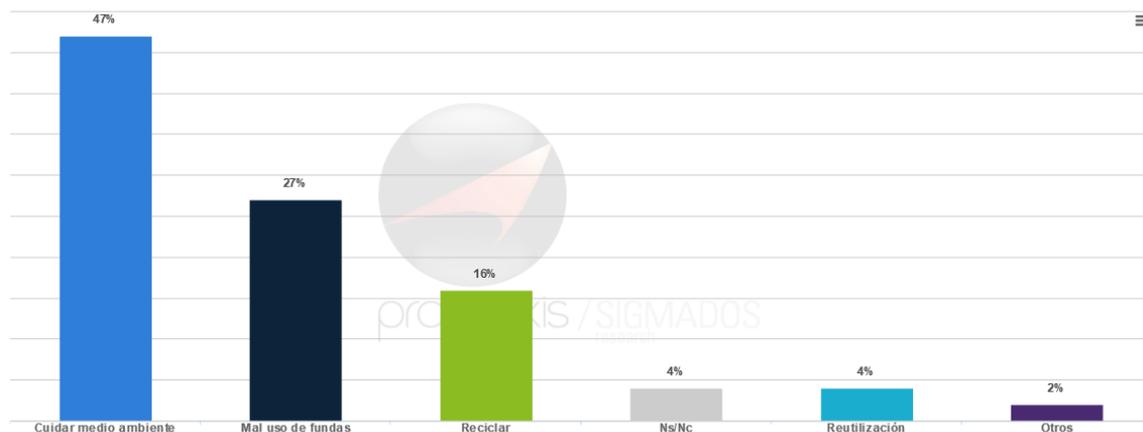


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Sobre las pocas personas que han escuchado la campaña “Una funda para el planeta”, la mayoría aduce haber escuchado los siguientes temas: Uso de fundas ecológicas (24%) y campaña desarrollada por Supermaxi (18%) y proteger el medio ambiente (16%).

Gráfico 79: Q67.- ¿Qué mensaje recibió de esta campaña?

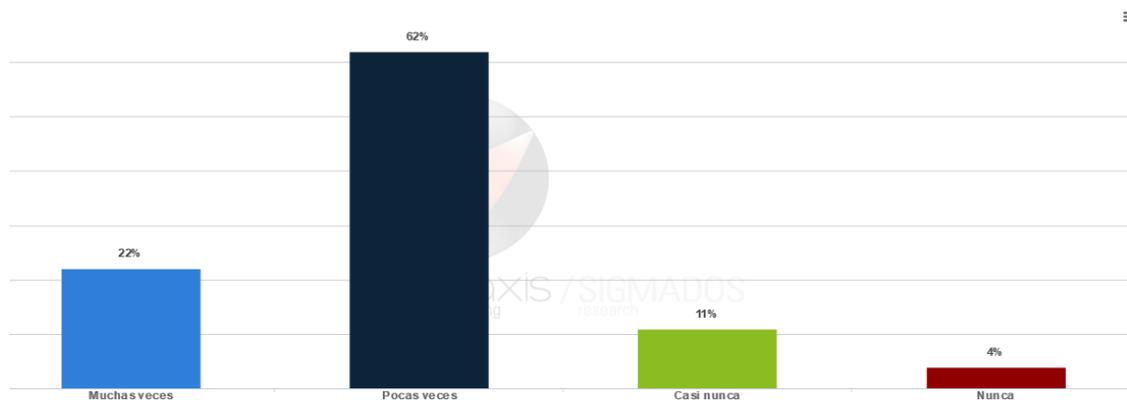


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los mensajes más recordados por los ciudadanos que están familiarizados con esta campaña “Una funda para el planeta” son: cuidar el medio ambiente (47%), mal uso de fundas plásticas (27%) y reciclar (16%).

Gráfico 80: Q68.- ¿En los últimos 6 meses cuántas veces ha visto o ha escuchado esta campaña?

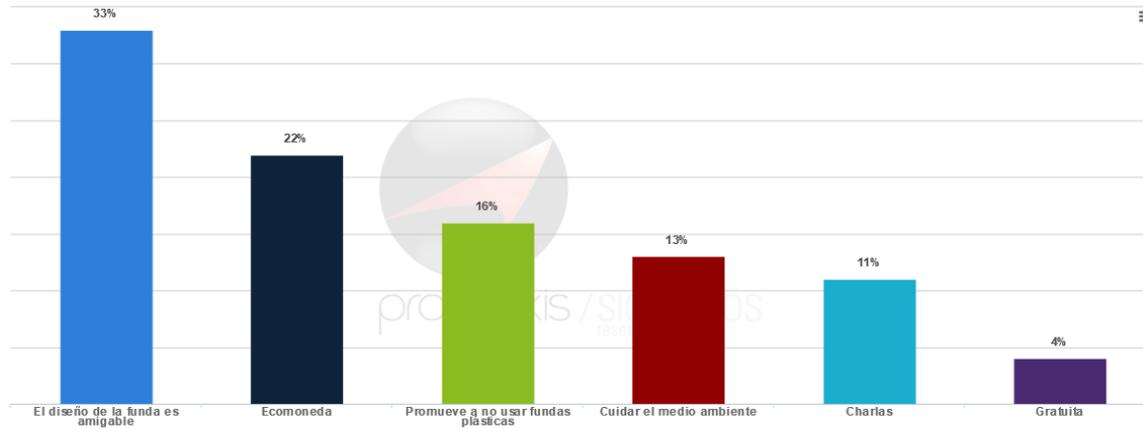


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Los encuestados afirman que la campaña “Una funda por el planeta” se ha visto muy pocas veces en los últimos seis meses, por lo que la mayoría de cuencanos presenta un alto nivel de desconocimiento.

Gráfico 81: Q69.- ¿Qué le gusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?

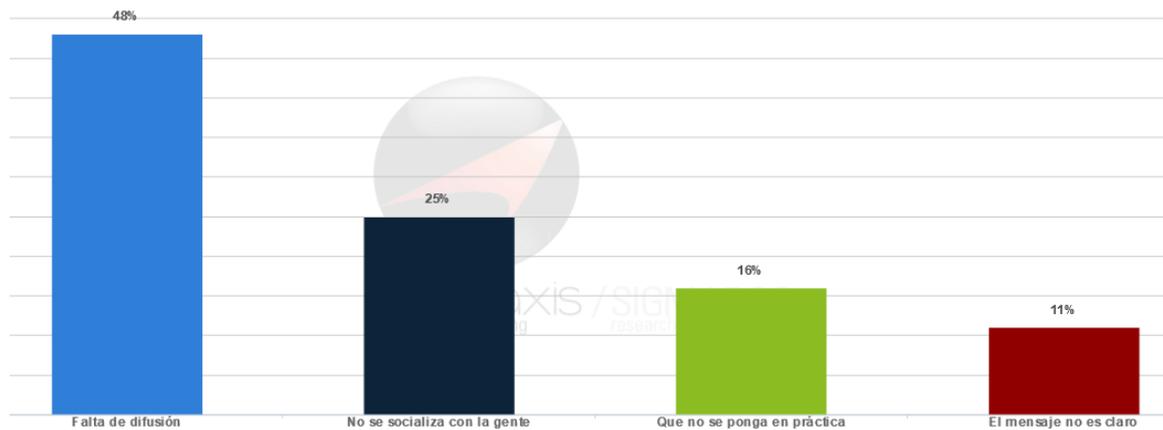


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Para la ciudadanía cuencana los atributos más valorados sobre la campaña “Una funda para el planeta” son: el diseño de la campaña es amigable (33%), eco moneda (22%) y promueve a no usar fundas plásticas.

Gráfico 82: Q70.- ¿Qué le disgusta en particular de la campaña "Una funda para el planeta"?

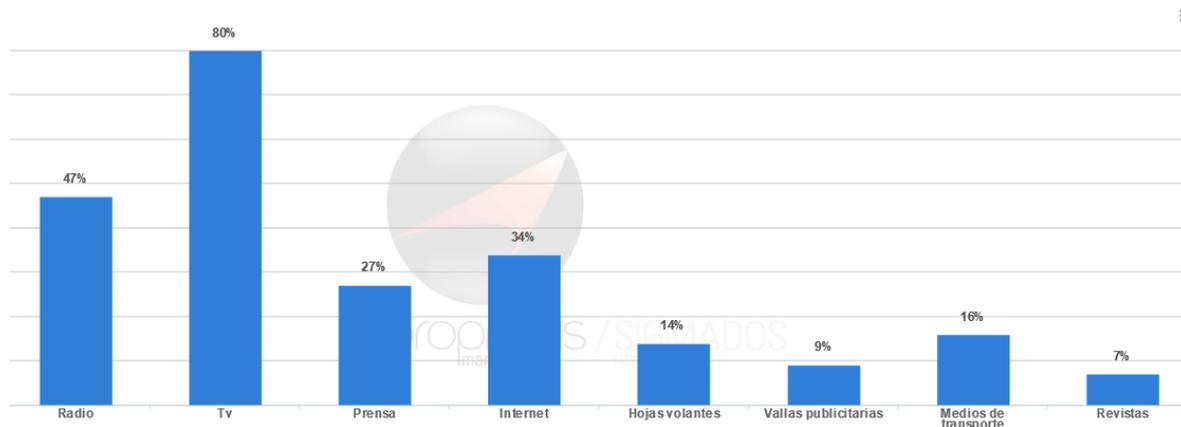


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según el gráfico los puntos negativos que presenta esta campaña son los siguientes: falta de difusión (48%) y que no se socializa con la gente (25%).

Gráfico 83: Q71.- ¿Por qué medio observó o escuchó sobre esta campaña? (RU)

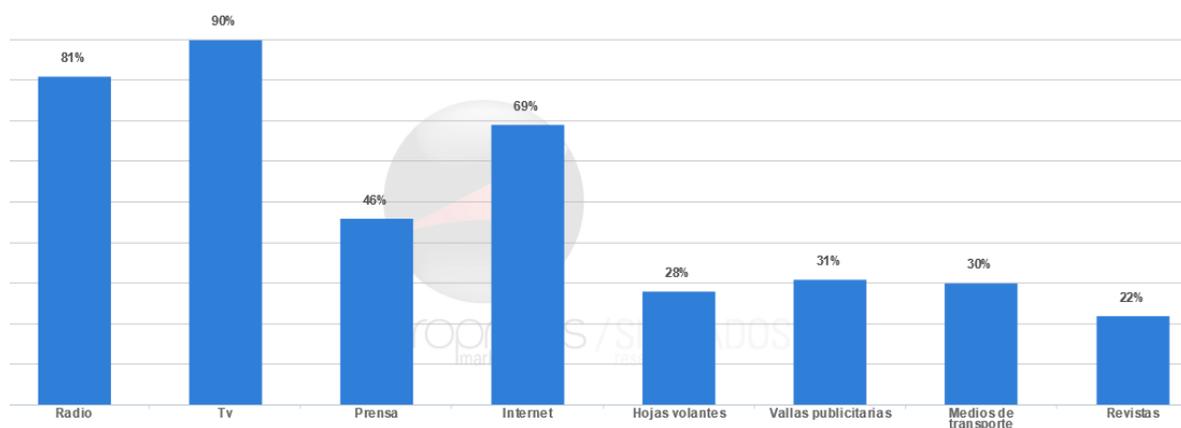


Base: Sobre 42 encuestados (11%) que afirman haber escuchado la campaña “Una funda para el planeta”.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según el cuadro podemos determinar que la Tv (80%) y la radio (47%) son los medios de comunicación más comunes para que la gente se haya familiarizado con esta campaña “Una funda para el planeta”.

Gráfico 84: Q72.- ¿Por qué medio le gustaría que difundan una campaña que concientice a la gente sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? (RU)



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

La ciudadanía cuencana expresa que una campaña para concientizar sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas debe ser difundida a través de los siguientes medios: Tv (90%), Radio (81%) e internet con el 69%.

Sección / Comunicación sobre el tema

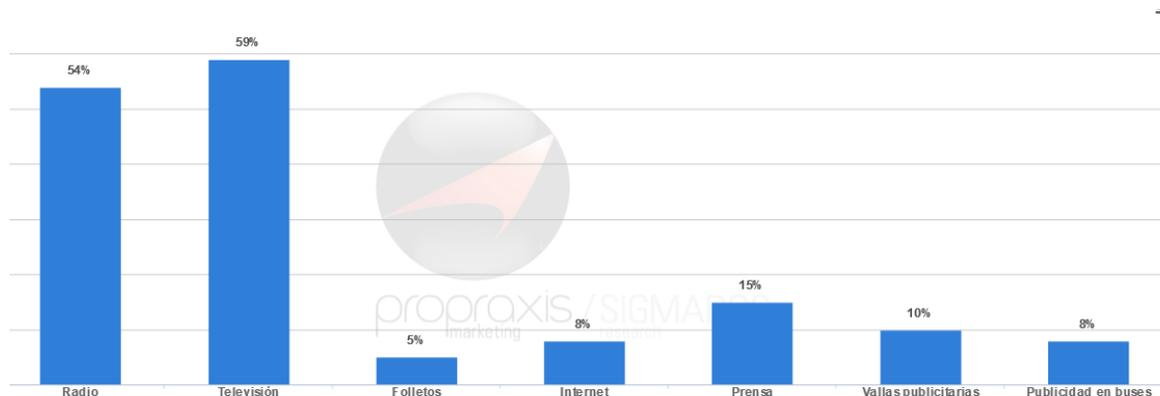
Gráfico 85: Q73.- ¿Usted ha escuchado en algún medio de comunicación sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gran parte de las personas encuestadas afirma no haber escuchado sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, ya que se ve en el gráfico un 90% de respuestas negativas.

Gráfico 86: Q74.- ¿Por qué medio se enteró de este tema?

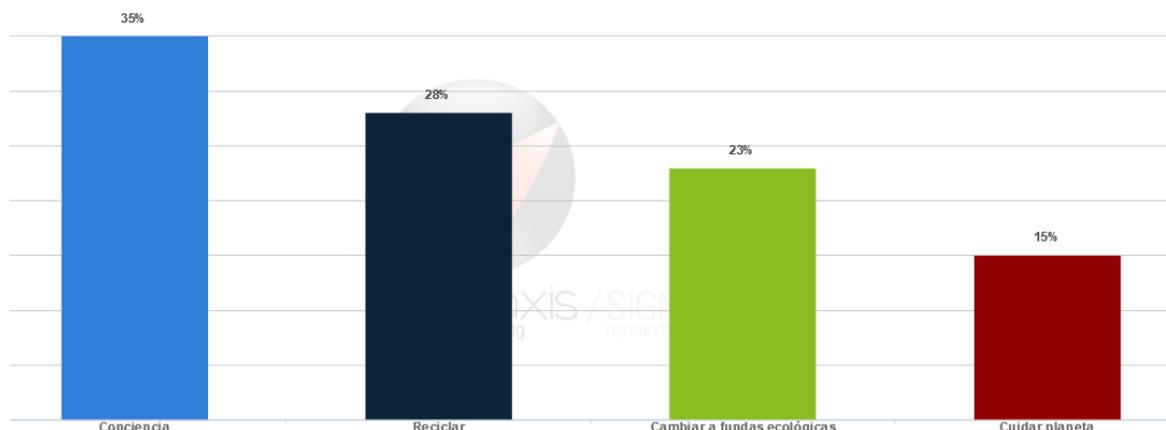


Base: Sobre 39 encuestados (10%) que afirman haber escuchado sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Las pocas personas que dicen haber escuchado sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados dicen que la Tv (59%) y la radio (54%) son los medios de mayor acogida, en cuanto a difusión sobre este tema.

Gráfico 87: Q75.- ¿Qué mensaje le dejó la información recibida?

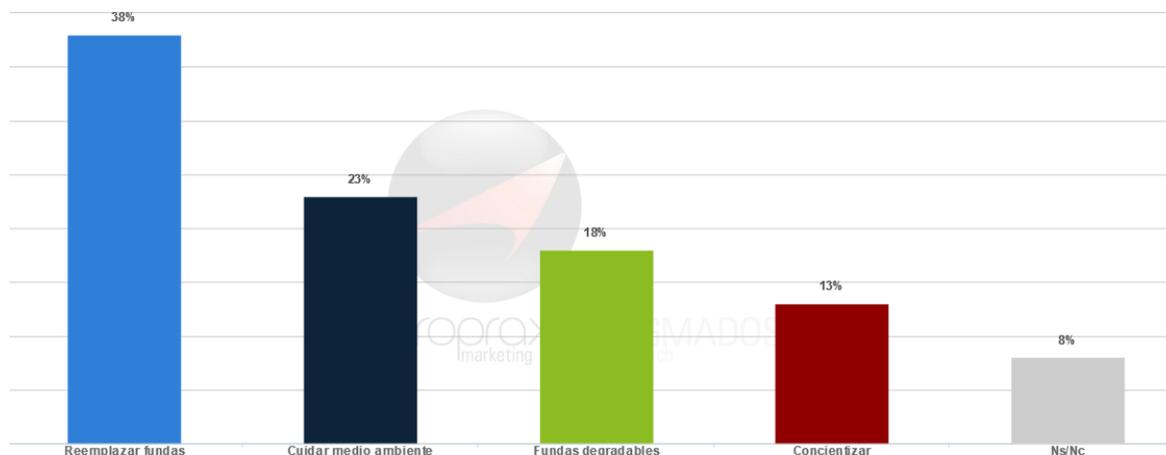


Base: Sobre 39 encuestados (10%) que afirman haber escuchado sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Según el cuadro los mensajes de mayor aceptación son: concientización (35%), reciclar (28%) y cambiar a fundas ecológicas (23%).

Gráfico 88: Q76.- ¿Qué es lo que más recuerda de este tema?

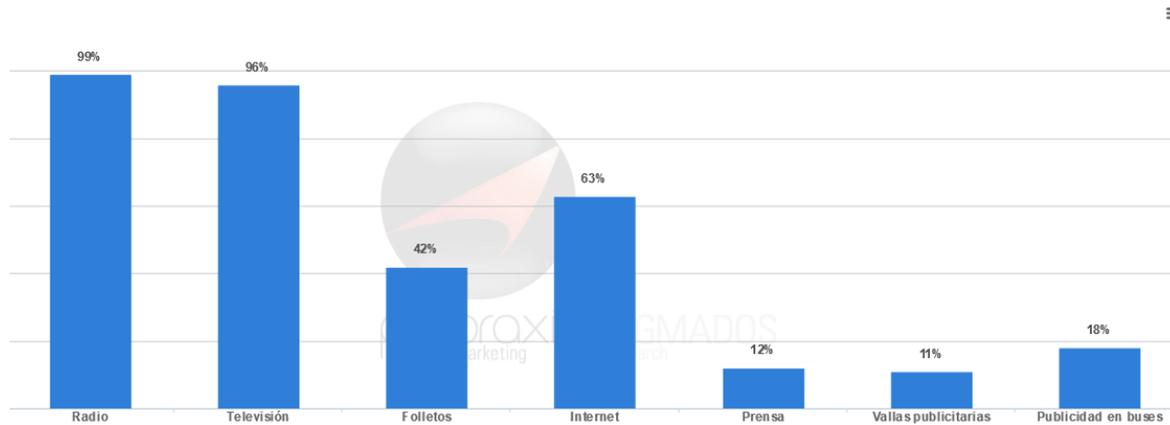


Base: Sobre 39 encuestados (10%) que afirman haber escuchado sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados.

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

De acuerdo a los ciudadanos los puntos más recordados sobre este tema son: Reemplazar las fundas plásticas por ecológicas (38%) y cuidar al medio ambiente (23%).

Gráfico 89: Q77.- ¿Por qué medio le gustaría que le comuniquen estas nuevas disposiciones?

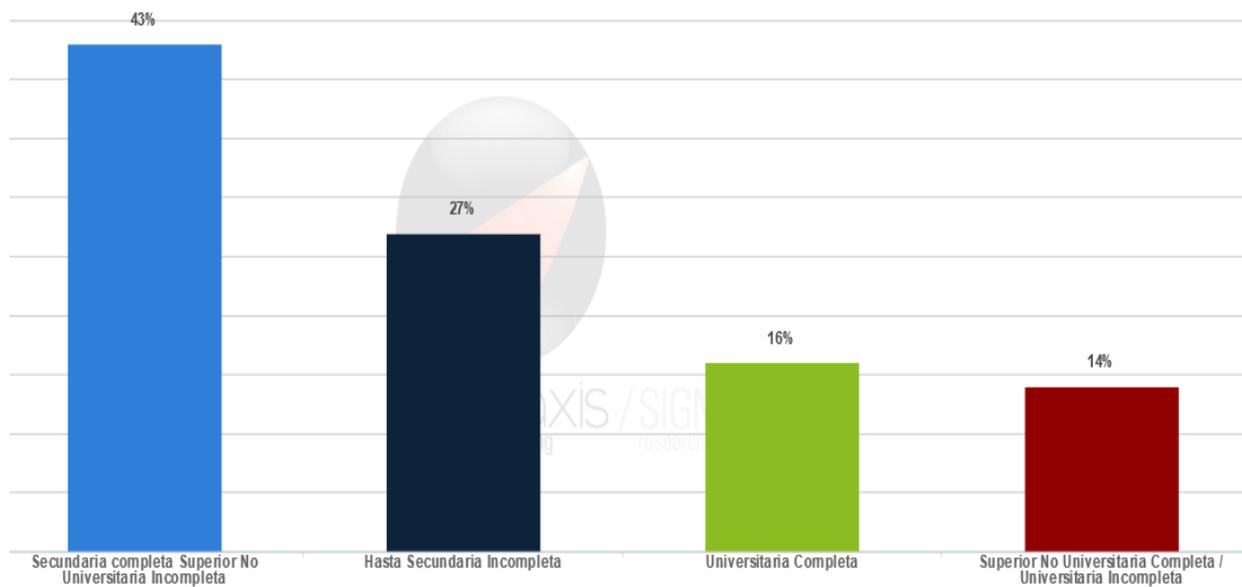


Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

A través del cuadro se puede determinar que los medios de mayor aceptación para comunicar sobre estas nuevas disposiciones son: Televisión (96%), radio (99%) e Internet con el 63%.

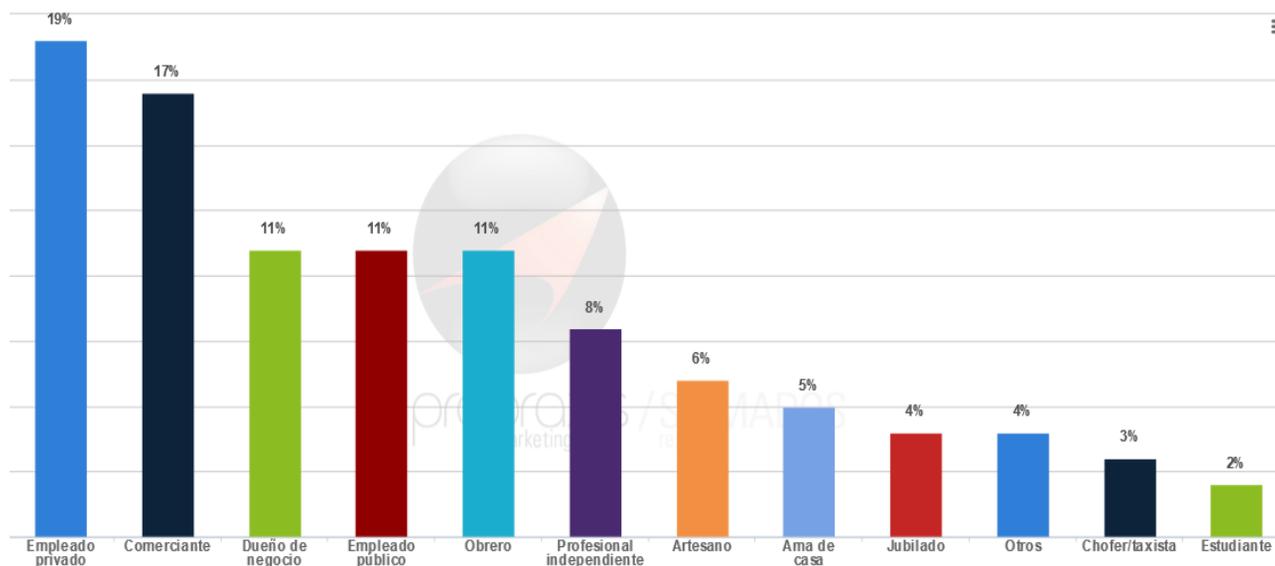
Datos de segmentación

Gráfico 90: Q78.- ¿Cuál es la etapa de educación que ha terminado el jefe del hogar?



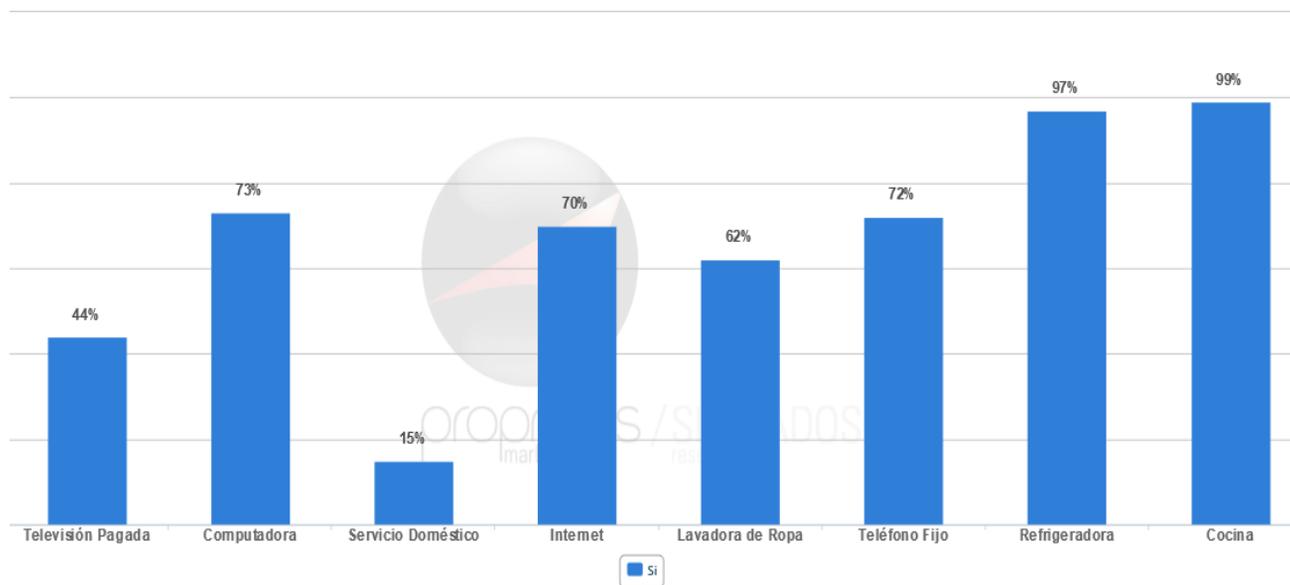
Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gráfico 91: Q79.- ¿Cuál es la ocupación actual del jefe de hogar?



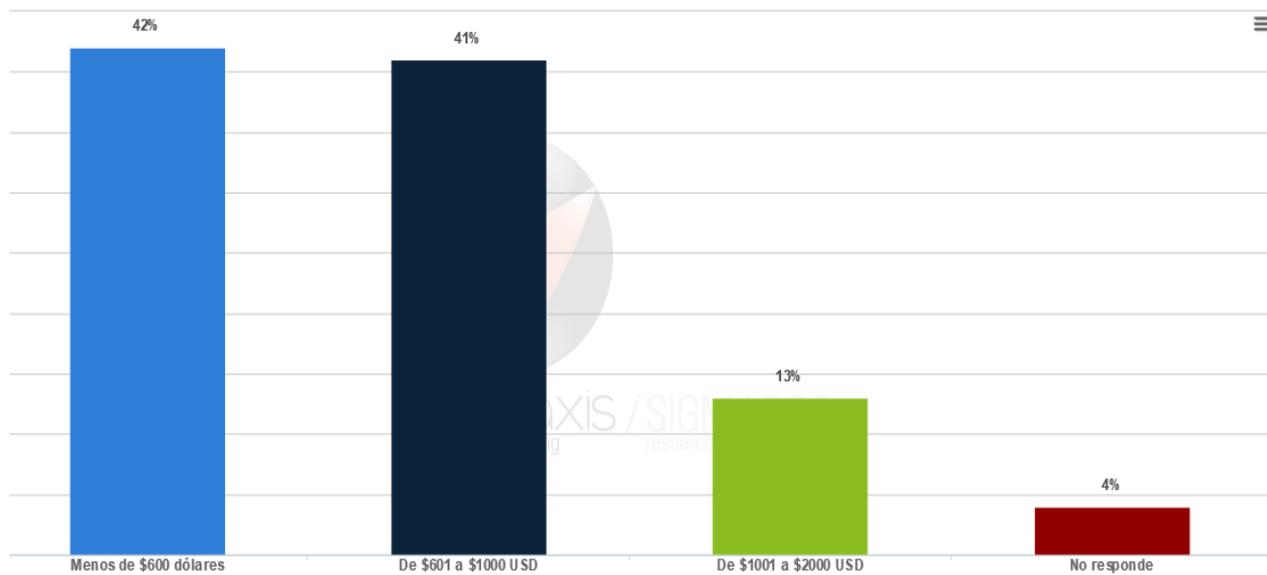
Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gráfico 92: Q80.- ¿En esta vivienda posee los siguientes artículos?



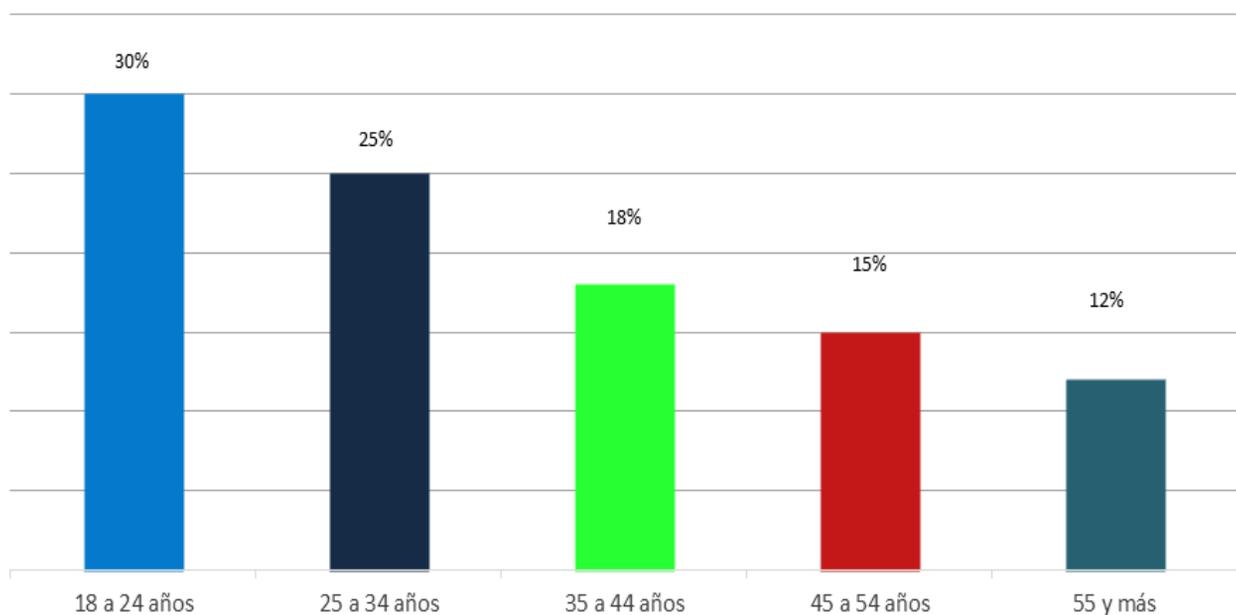
Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gráfico 93: Q81.- ¿Cuál es el ingreso neto mensual de su hogar, tomando en cuenta los ingresos de todas las personas que aportan en su casa?



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gráfico 94: Q82.- Edad



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

3.3 Conclusiones del estudio cuantitativo

➤ Las grandes cadenas de supermercados preferidos por la ciudadanía cuencana son:

1. Coral Hipermercados
2. Tía
3. Supermaxi
4. Santa Cecilia
5. Gran Akí

➤ Los cuencanos realizan compras para el hogar por lo general cada semana o 15 días, y el tamaño de funda de preferencia es de tipo mediana.

➤ Solo el 5% de la ciudadanía utiliza fundas ecológicas de tela para realizar las compras, dejando ver que esta alternativa ecológica no tiene acogida. Las pocas personas que utilizan esta alternativa ecológica afirman que las fundas fueron regaladas, y en otros casos se adquirieron por un precio entre \$1.50 a \$2.

➤ A través de los resultados se comprueba que sí existe un uso excesivo de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, ya que el 58% de encuestados afirma usar de seis a 10 fundas cuando salen de compras. Por otro lado las personas utilizan hasta dos fundas cuando llevan productos pesados.

➤ Los cuencanos comentan que las fundas plásticas es una herramienta cómoda a diferencia de las fundas ecológicas de tela.

➤ Las fundas plásticas son parte importante del estilo de vida de las personas, ya que se las puede reutilizar para recoger la basura, llevar ropa o zapatos, empacar artículos del hogar, etc.

➤ La sociedad cuencana no tiene una actitud positiva hacia las fundas ecológicas de tela y al mismo tiempo se siente desorientada por falta información acerca de los beneficios y características que trae el uso de esta alternativa ecológica.

- La gente opina que si se eliminan las fundas plásticas actualmente en el país no hay una variedad de alternativas ecológicas que supla esta necesidad de forma eficiente y que beneficie al medio ambiente.
- La mayoría de encuestados, con el 52% de aceptación, no ha escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela. Por otro lado existe un 48% de personas que sí ha escuchado sobre el tema pero no lo recuerda con claridad, ya que no tiene idea de las características generales del producto, porque no las usan; hay una percepción de que esta funda es cara a pesar de que se desconoce el precio. En varios casos no recuerdan en donde escucharon sobre el tema, pero afirman conocer que esta nueva alternativa ecológica sirve para combatir la contaminación.
- Se presenta un escenario negativo, porque el 83% de personas no estaría de acuerdo con que las grandes cadenas de supermercados reemplacen las fundas plásticas con fundas ecológicas de tela con un costo adicional. Este comportamiento se da porque la ciudadanía está acostumbrada a que las fundas otorgadas por los supermercados sean gratuitas sin ningún valor adicional. Por otro lado de acuerdo al estudio la gente tiene la percepción de que las fundas plásticas son mucho más económicas que las fundas ecológicas de tela.
- De acuerdo al estudio, la gente estaría dispuesta a pagar de \$0.50 a \$1 por una funda ecológica de tela que se pueda reusar 40 veces o más. A través de este dato se puede concluir que esta alternativa no va a tener acogida, porque el precio actual de esta funda en el Supermaxi es de dos a tres dólares y la gente no está dispuesta a pagar este valor y peor si conoce que las fundas plásticas son entregadas gratuitamente.
- Los resultados concluyen en que la gente con el 78% de aceptación, no tiene conocimiento sobre alguna nueva alternativas ecológicas que actualmente existen en la ciudad, al margen de las fundas ecológicas de tela.
- En cuanto a los temas ambientales la mayoría de encuestados han recibido información sobre temas de reciclaje y contaminación. En base a este resultado se puede determinar que existe desconocimiento total sobre la alternativa ecológica “fundas ecológicas de tela”
- Actualmente en la ciudad de Cuenca se está trabajando para crear una cultura de reciclaje, ya que seis de cada diez cuencanos utilizan productos reciclados. El producto de mayor preferencia para reciclar son las botellas de vidrio alcanzando un 53% de aceptación.

- La gente sí tiene conocimiento de que el uso de los plásticos afectan al medio ambiente, pero hace falta una guía de información que ayude al ciudadano a tomar conciencia sobre los efectos negativos que produce el uso de estos componentes a largo plazo. También sería clave generar o dar a conocer varias alternativas ecológicas que suplan al uso indiscriminado de plásticos.
- La ciudadanía sí está de acuerdo en que el gobierno nacional plantee normativas amigables para el cuidado del medio ambiente. Las normativas se pueden regir en base al reciclaje obligatorio, multas por excesos, programas para educar a la ciudadanía entre otros.
- Según los cuencanos los principales problemas ambientales que presenta la ciudad de Cuenca son: contaminación / smog y el manejo de la basura. Con un porcentaje mínimo del 7% el uso de plásticos también es considerado problema ambiental, pero no de gran importancia.
- Los cuencanos afirman que se deben crear normativas inmediatas para el cuidado del medio ambiente en beneficio de la ciudad de Cuenca.
- Las personas encuestadas consideran que no están informados correctamente sobre el cuidado del medio ambiente, porque actualmente no existen campañas que capaciten y eduquen a la ciudadanía.
- Los resultados concluyen que los encuestados no saben que el gobierno nacional va imponer una regularización de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, ya que ocho de cada diez ciudadanos lo afirman.
- La ciudadanía opina que el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados no se debería eliminar porque son resistentes para guardar cualquier cosa, son reusables y son entregadas de forma gratuita. Actualmente de acuerdo a la gente no hay una variedad de opciones ecológicas que puedan suplir esta necesidad y través de este resultado se puede determinar que los ciudadanos no están preparados para un cambio brusco, y peor aún si no existe una etapa de socialización e información.
- La gente opina que el gobierno debe desarrollar campañas de información y socialización para que los ciudadanos conozcan sobre el tema y así se puedan adaptar a esta normativa a largo plazo.

- Gran parte de los encuestados no han escuchado sobre alguna campaña que promueva el cuidado del medio ambiente, ya que ocho de cada diez ciudadanos lo afirma. Por otro lado del pequeño porcentaje (24%) de personas que sí han escuchado sobre este tipo de campañas, mencionan conocer la campaña del EMAC que se basa en el proceso de recolección de basura. Así mismo expresan que esta campaña no ha tenido un debido seguimiento y difusión, para que se desarrolle un mensaje claro a la ciudadanía.
- Conforme a los resultados nueve de cada diez encuestados afirman no haber escuchado sobre la campaña “Una funda para el planeta”. Lo que significa que esta campaña no está teniendo una correcta difusión conjuntamente con un mensaje claro que permita tener una retroalimentación a largo plazo.
- La ciudadanía confirma que últimamente no ha escuchado nada en los medios de comunicación sobre las restricciones de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, ya que nueve de cada diez encuestados lo afirma. Esto quiere decir que no hay un canal de información que eduque o informe sobre estas nuevas alternativas ecológicas.
- De acuerdo a los cuencanos los medios más idóneos para comunicar este tipo de disposiciones son: tv, radio e internet.

3.4 Condiciones técnicas del estudio cualitativo

3.4.1 Herramienta técnica:

Se aplicó una entrevista a profundidad de 90 minutos de duración aproximadamente.

3.4.2 Alcance geográfico:

Ciudad de Cuenca, zona urbana.

3.4.3 Público objetivo:

Esta metodología se aplicó a un público que influye directamente en la decisión de compra: Público en general de clase media baja, media y media alta que adquiera sus productos en cadenas grandes de supermercados.

Cuadro 4: Condiciones técnicas de la entrevista / ficha técnica

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	DESCRIPCIÓN
Tipo de entrevista:	Entrevista semi estructurada de 90 minutos
Universo:	Público en general de clase media baja, media y media alta que acuda a comprar en las grandes cadenas de supermercados.
Entrevistas propuestas (Muestra)	20 entrevistas efectivas
Días de recolección	25 días calendario
Alcance geográfico	Cuenca
Cobertura	Urbano

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

3.4.4 Desarrollo del cuestionario cualitativo

Para el levantamiento de información se elaboró una guía de temas en base a los objetivos propuestos, la cual es fundamental para la influencia de los resultados.

Guía de temas investigación cualitativa:

Etapas No. 1 - Capacitación

Método

Antes de la entrevista se entregaron los materiales a utilizar (preparados y preseleccionados por Propraxis Marketing). Se explicó a los participantes los objetivos de la investigación y las actividades que deben realizar.

Objetivo de esta Etapa:

La razón de esta etapa previa se justifica en los últimos descubrimientos acerca de la mente humana, que demuestran que las personas necesitamos tiempo para llevar del subconsciente al consciente las motivaciones y mapas mentales de un tema determinado.

Tiempo de duración de la etapa

20 minutos.

Etapa No. 2 - Narración de Historias**Método**

Se trabajó con los materiales seleccionados por las personas y se profundizó en las respuestas obtenidas por parte de los participantes sobre los temas específicos del estudio y las historias que nos cuentan respecto a ellas.

Objetivo de esta etapa:

El objetivo de esta etapa es el de delimitar y profundizar los temas del estudio.

Tiempo de duración

20 minutos.

Etapa No. 3 - Interrelación de Temas.**Método**

Luego de profundizar sobre cada uno de los temas de manera específica, se pasó a una siguiente etapa en la que buscamos entender las relaciones de varios conceptos o constructos con otros.

Objetivo de esta etapa:

Empezar a armar el mapa mental y entender las relaciones que tienen los diferentes temas de estudio.

Tiempo de duración

20 minutos.

Etapa No. 4 - Técnica de Ordenamiento

Método

Se pidió a los participantes que ordenen los diferentes conceptos que han salido hasta este momento en el desarrollo de la entrevista de acuerdo a variables que nos permitieron entender su importancia y peso en un comportamiento o tema específico.

Objetivo de esta etapa:

Entender las categorías y la manera en que las personas clasifican ciertos factores y su sobre lógica para llegar a estas conclusiones entendiendo la causalidad existente entre los diferentes factores.

Tiempo de duración

20 minutos.

Etapa No. 5 - Cierre de la Entrevista

Método

Con la persona entrevistada se consensuó conclusiones de la entrevista y se indagó sobre algún tema que necesite ser aclarado.

Objetivo de esta etapa:

Asegurarnos de que están claras nuestras interpretaciones como investigadores de los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas sobre el tema tratado.

Tiempo de duración

5 minutos

Temario cualitativo aplicado:

CUALITATIVO-FUNDAS DE PLÁSTICO VS FUNDAS DE TELA ECOLÓGICAS

Hábitos del perfil entrevistado

- ¿En dónde realiza sus compras para el hogar?
- ¿Por qué compra en esos lugares?
- ¿Qué productos compra con más frecuencia al momento de realizar sus compras? Hagamos una lista de compras para esta semana.
- ¿Cuándo realiza sus compras?
- ¿Cómo se da cuenta que tiene que ir al supermercado?
- ¿Cuántas fundas de plástico le dan cuando realiza sus compras? ¿Cree que es necesario esta cantidad? ¿Cómo cree que podría cambiar esto?
- ¿Para usted qué significa utilizar fundas plásticas?
- ¿Elementos positivos y negativos de las fundas plásticas?
- ¿Qué tipo de fundas utiliza con más frecuencia?
- ¿Para qué tipo de productos utiliza las fundas plásticas? Hagamos una lista.

Conocimiento (Temas ambientales / Fundas ecológicas de tela)

- ¿Conoce usted que son las fundas ecológicas de tela? Descríbalas, son fáciles de conseguir, en donde las observó o las compró, que marca son, cuánto cuestan, etc
- ¿Usted ha utilizado fundas ecológicas de tela? ¿Con qué frecuencia las compra? ¿Cuántas compra? ¿De qué tamaño son? ¿Cuánto cuestan? ¿Son fáciles de conseguir?
- ¿Dónde realiza sus compras se utilizan fundas ecológicas de tela?
- ¿Ha visto si este tipo de fundas ecológicas de tela se venden en los supermercados? ¿Cuánto cuestan?
- ¿Usted ha visto si los supermercados están ligados a temas ambientales? ¿Qué piensa de esto? ¿Por qué cree que lo hacen?
- ¿Qué cosas cree que se podrían llevar con fundas ecológicas de tela?
- ¿Qué significa para usted utilizar fundas ecológicas de tela? ¿Qué tan confiables son?
- ¿Elementos positivos y negativos de las fundas ecológicas de tela?

- Liberación de ideas: dígame todas las ideas que se le vienen a la mente cuando escucha fundas ecológicas de tela.
- ¿En dónde le gustaría que vendan las fundas ecológicas de tela?
- Descríbame todas las ideas que se le vienen a la mente cuando yo le cuidado del medio ambiente.
- ¿Usted estaría de acuerdo que en las grandes cadenas de supermercados se eliminen el uso de fundas plásticas y se las reemplace por fundas ecológicas de tela / reusables?
- ¿Usted cree que la ciudad de Cuenca está preparada para usar fundas ecológicas reusables de tela y dejar de usar las fundas tradicionales de plástico?
- ¿Usted considera que los cuencanos están debidamente informados sobre el cuidado del medio ambiente? ¿Qué medidas se deben tomar para que la ciudadanía tome conciencia?
- ¿Desde su perspectiva, que problemas ambientales enfrenta actualmente la ciudad de Cuenca?
- ¿Usted cree que la ciudadanía conoce sobre los efectos negativos al medio ambiente, que produce el uso de las fundas plásticas?

Sobre el producto / elemento relacionados al producto.

- ¿Qué características deben tener una funda ecológica reusable de tela según su criterio? (Tamaños, calidad, resistencia, colores, diseños)
- ¿Cuánto pagaría por una funda reusable ecológica de tela?
- ¿Qué le preocupa a usted en lo relacionado a las fundas reusables ecológicas?
- ¿Qué tiene de diferente una funda plástica frente a una funda reusable ecológica de tela? ¿Cómo diferencia?
- Dígame cinco aspectos que debería tener una funda reusable ecológica de tela
- ¿Cómo sería una funda ecológica ideal? Definamos características

Conocimiento acerca de campañas similares a la investigación

- ¿Ha escuchado sobre alguna campaña que concientice sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? ¿Qué ha escuchado? ¿En dónde ha escuchado? ¿Cosas positivas / negativas?

- ¿Ha escuchado sobre alguna campaña que concientice sobre el cuidado del medio ambiente? ¿Qué ha escuchado? ¿En dónde ha escuchado? ¿Cosas positivas / negativas?
- Usted ¿Qué opina sobre la difusión de una campaña ecológica que concientice a la ciudadanía sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? ¿estaría de acuerdo en reemplazar las fundas plásticas por fundas ecológicas de tela reusables? ¿En dónde se promueva el uso de fundas ecológicas de tela reusables?
- ¿Qué recomendaciones le daría a usted, para que la campaña tenga éxito y concientice a la gente para que utilice fundas ecológicas de tela reusables?
- ¿Usted cree que la ciudadanía cuencana está preparada para cambiar las fundas plásticas por fundas ecológicas de tela reusables en los supermercados?
- ¿Está de acuerdo que en el Ecuador se elimine el uso de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados? ¿Por qué está de acuerdo o en desacuerdo? ¿Aspectos positivos y negativos?
- ¿Usted cree que en el Ecuador el gobierno debe crear normativas o leyes para evitar el uso indiscriminado de las fundas plásticas?

3.4.5 Proceso de recolección de información

Para desarrollar la investigación cualitativa se aplicó 20 entrevistas a profundidad de acuerdo al perfil requerido y así cumplir con los objetivos propuesto. La entrevista a profundidad semi estructurada tuvo una duración de 100 minutos y para el levantamiento de información se contó con tres investigadores para reclutar a la gente, quienes analizaron y verificaron el perfil del entrevistado. El personal que realizó el levantamiento de información tiene el siguiente perfil: un comunicador social con más de cuatro años de experiencia en desarrollar entrevistas a profundidad. Antes de empezar la entrevista, nuevamente se verificó que el entrevistado haya comprado constantemente en las grandes cadenas de supermercados que existen en la ciudad de Cuenca.

3.4.6 Elaboración de la muestra

En el caso de la investigación cualitativa la muestra no es exacta ni cuantificable porque el investigador decidió en campo el número de entrevistas que se va a realizar, ya que se tiene que analizar hasta que entrevista la información se comienza a repetir. En este caso la información se

comenzó a duplicar en la entrevista número veinticinco, por lo que ya no fue necesario seguir con el proceso de recolección. En base a este proceso la muestra se determina en veinticinco entrevistas efectivas, en donde los comportamientos y actitudes de los entrevistados comenzaron a ser similares.

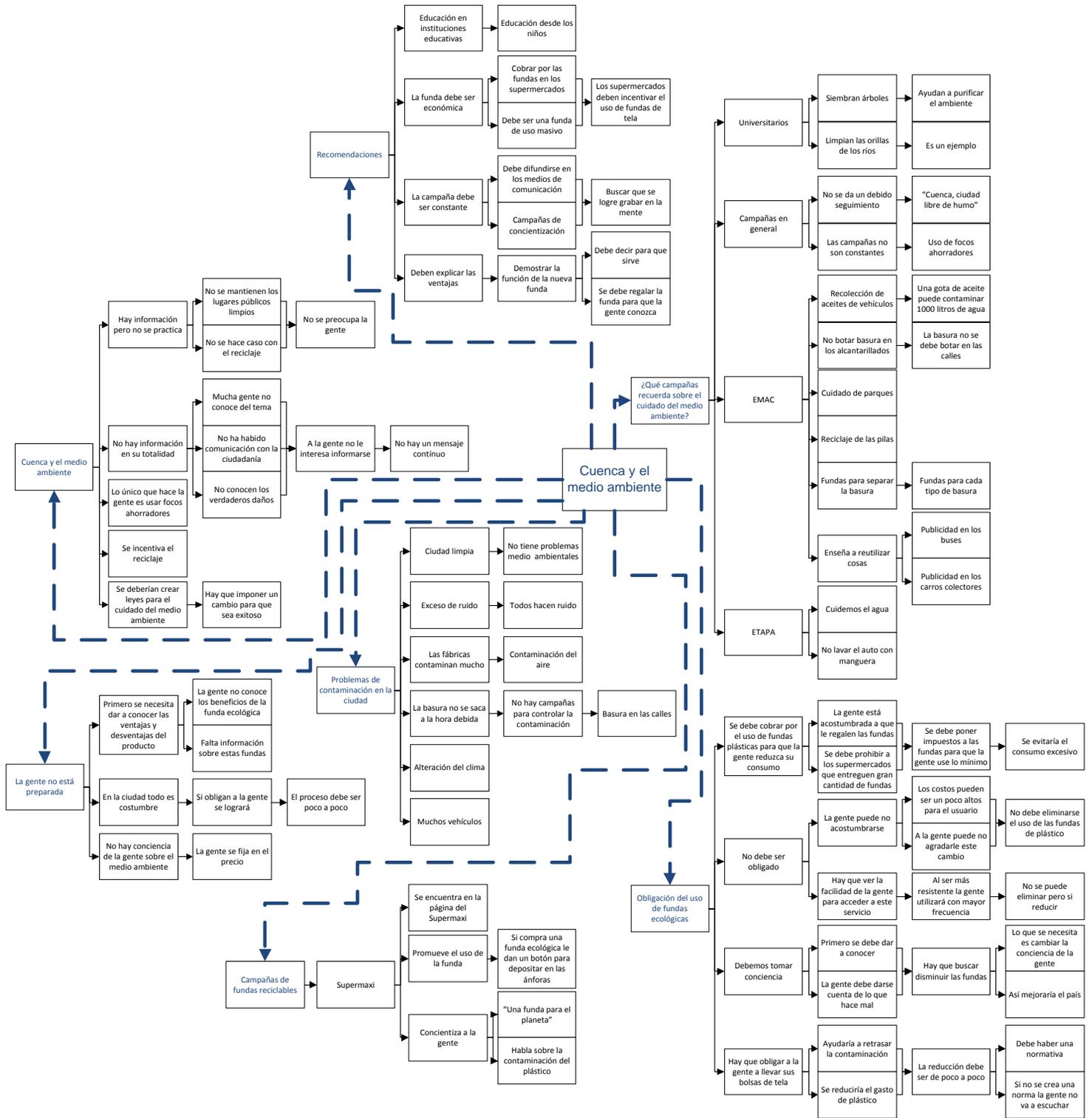
3.4.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se aplicó una serie de procesos que se describirán a continuación:

1. Se efectuó un control de calidad previo a la realización de la entrevista en donde se verificó el perfil requerido.
2. Se analizó la coherencia de la información levantada en la entrevista.
6. Se procesó la información a través de una organización por secciones e ideas.
7. Se depuró la información innecesaria para la estructuración de los mapas mentales.
8. Se estructuró tres mapas mentales: “Cuenca y el medio ambiente”, “Acerca de las fundas de tela” y “Hábitos de consumo de fundas plásticas”
9. Se desarrolló las conclusiones del estudio.

3.5 Resultados de la investigación cualitativa

Gráfico 95: Mapa mental: “Cuenca y el medio ambiente”



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Mapa “Cuenca y el medio ambiente”

- Las personas entrevistadas para la configuración de este mapa mental de constructos afirman que sí hay información sobre cuidado del ambiente, pero reparan que la gente no hace caso y más bien conserva las tradicionales prácticas de contaminación. Agregan que tampoco se mantienen limpios los lugares públicos, no se recicla y nadie se preocupa de estos aspectos.
- También hay grupos que se han encontrado con poca información o con información poco clara y elemental. Por eso existe la percepción de que “muchas gente no conoce del tema”. Aquello puede deberse, opinan, a que no se han dado efectivos procesos de comunicación y los mensajes no han sido continuos. Aquello explica por qué no se conocen ni se dimensionan los verdaderos daños que puede causar la contaminación ambiental.
- Además, agregan, a la gente tampoco le interesa informarse al respecto.
- Los participantes de este estudio concuerdan que se debería incentivar el reciclaje y crear leyes para el cuidado del medio ambiente. Se recomienda imponer el cambio para que este resulte exitoso.

“La gente no está preparada”

- En este mapa se generó la opinión de que la ciudadanía no tiene conciencia sobre el medio ambiente, y que se fijaría más en el precio de las fundas ecológicas de tela que en su verdadera utilidad.
- Para ello, recomiendan, es necesario primeramente dar a conocer las ventajas y desventajas del producto, puesto que no se conoce al respecto. Remarcan que falta mayor flujo de información.
- También hay quienes creen que en Cuenca “todo es costumbre”, por lo que si se obliga a usar las fundas, terminarán haciéndolo y se acostumbrarán.

Problemas de contaminación de la ciudad

- Un grupo de entrevistados asegura que Cuenca es una ciudad limpia y no tiene problemas medio ambientales.
- Otras personas, en cambio, dicen que en la ciudad hay mucho ruido porque “todos hacen ruido”.
- Existe la percepción de que las fábricas “contaminan mucho” el aire de la urbe; que no se saca la basura a la hora debida y todavía se ven desechos en las calles porque no hay campañas para controlar la contaminación.
- Otros problemas de contaminación que atraviesa Cuenca, a juicio de los entrevistados, son la alteración del clima y la gran cantidad de vehículos.

Campañas de fundas reciclajes

- Los integrantes de la investigación relacionan las campañas de las fundas reciclables con el Supermaxi, porque promueve el uso de esta funda. Dicen que si allí se compra una funda reciclable se recibe un botón para depositar en las ánforas.
- Añaden que esta empresa trata de concientizar a la gente y hablar sobre la contaminación del plástico. Sugieren la idea de ofrecer “una funda para el planeta”.

Recomendaciones sobre las fundas

- Los entrevistados recomiendan que la campaña de las fundas reciclables se promocioe en instituciones educativas. Hablan de lo positivo que sería enseñarles sobre esto a los niños para que, desde pequeños, practiquen buenos hábitos medio ambientales.

- Recomiendan que la funda sea económica, que los supermercados cobren por ella y sea una funda de uso masivo. Enfatizan que los supermercados deben incentivar el uso de la funda de tela.
- Mencionan de la importancia que la campaña sea constante y se difunda en los medios de comunicación con mensajes de concientización que se graben en la mente de los ciudadanos.
- Piensan que es relevante explicar las ventajas de las fundas demostrando sus funciones y que se debe regalar una para que la gente conozca y experimente. “Se debe decir para qué sirven”, remarcan.

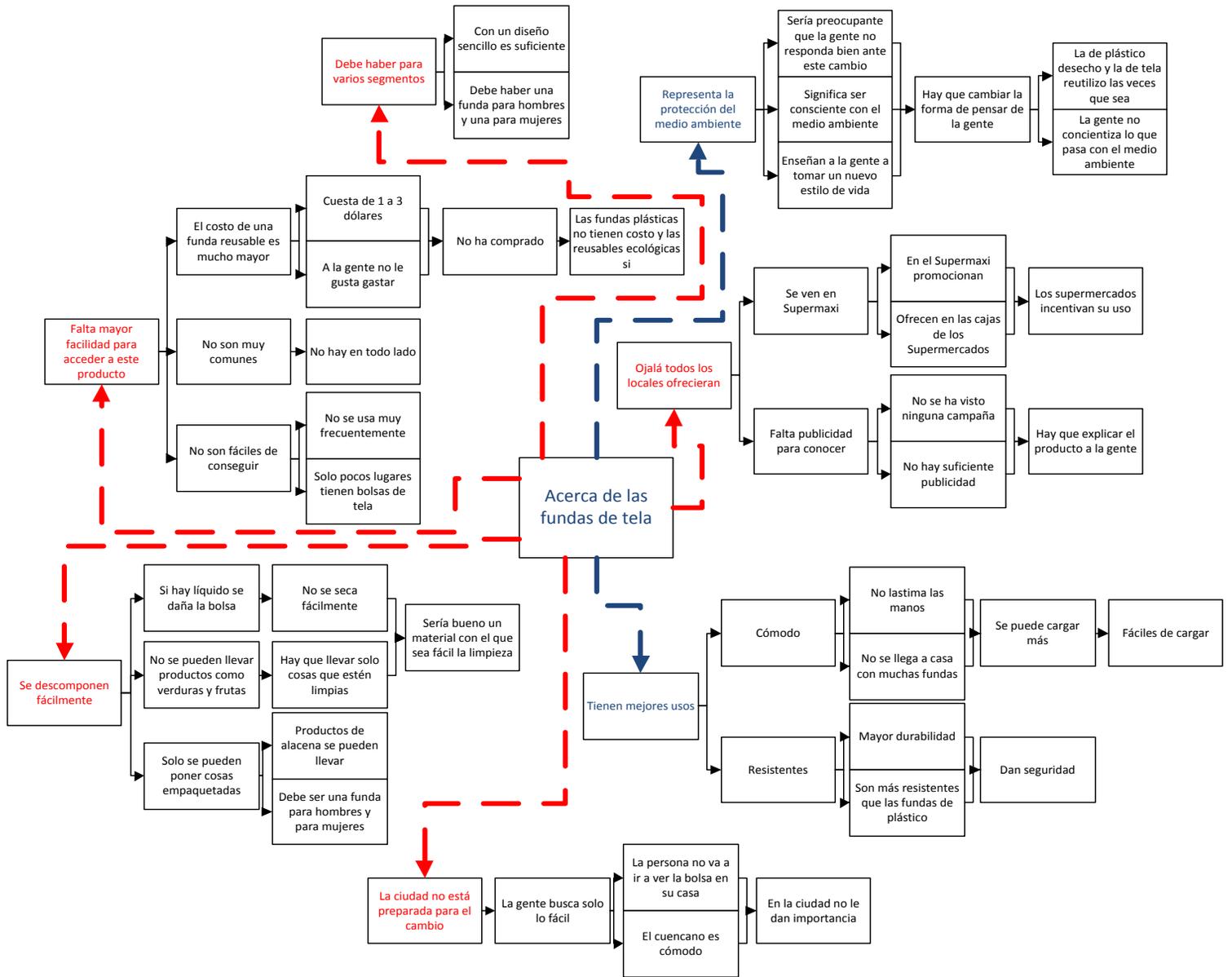
¿Qué campañas recuerdan sobre el cuidado del medio ambiente?

- Los entrevistados recuerdan algunas campañas. Mencionaron la campaña de universitarios en pro de sembrar árboles, ayudar a purificar el medio ambiente y limpiar las orillas del río. Dicen que esto es un ejemplo.
- Mencionan “campañas en general” que no son constantes y no dan un debido seguimiento, como Cuenca libre de humo y el uso de focos ahorradores.
- También recuerdan campañas de la EMAC sobre la recolección de aceites de vehículos, una gota de aceite puede contaminar 1000 litros de agua.
- Dicen que la EMAC ha comunicado sobre no botar basura en los alcantarillados, en las calles, sobre cuidar los parques, reciclar las pilas y usar las fundas según el tipo de basura.
- Agregan que la EMAC enseña a reutilizar las cosas, hace publicidad en los buses y a través del correo electrónico.
- Los entrevistados, asimismo, mencionan las campañas de Etapa, que instan a la ciudadanía a cuidar el agua y no lavar el auto con manguera.

Obligación del uso de fundas ecológicas

- Entrevistados concuerdan que se debe obligar el uso de las fundas ecológicas. Señalan que es preciso cobrar por el uso de fundas plásticas para reducir su consumo, pues hay la costumbre de no pagar por ellas.
- Aconsejan que se prohíba a los supermercados entregar una gran cantidad de fundas a los compradores y que se piense en un impuesto a este producto para dejar de usarlo tanto. De esta forma, enfatizan, se evitaría el consumo excesivo.
- Por otro lado, también hay quienes piensan que no se debe obligar el uso de las fundas plásticas. Argumentan que la gente “puede no acostumbrarse”, los costos pueden ser altos y es posible que a las personas no les agrade este cambio, por lo que no debe eliminarse su uso.
- En éste ámbito, asimismo, se recomienda analizar la facilidad que la gente tendría de acceder a las fundas; piensan que es posible que, al ser más resistentes, se las pueda usar con mayor frecuencia. Y, volviendo a las fundas de plástico, creen que se puede reducir su utilización, pero no por completo.
- Las personas que formaron parte de este estudio señalan que “debemos tomar conciencia” sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Para eso, apuntan, primero se debe dar a conocer su utilidad y la gente darse cuenta lo que hace mal al medio ambiente. A esto debe sumarse la actitud de no usar más fundas de plástico y la necesidad de que los ciudadanos se concienticen puesto que, de ese modo, “el país mejoraría”.
- Se debe obligar a las personas a llevar su funda de tela, coinciden. Aquello ayudaría a retrasar la contaminación y el gasto de plástico. Agregan que es preciso crear una normativa, pues caso contrario la gente no va a escuchar.

Gráfico 96: Mapa mental: “Acerca de las fundas de tela”



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Mapa mental: “Acerca de las fundas ecológicas de tela”

Falta mayor facilidad para acceder a este producto

- Existe la percepción de que falta mayor facilidad para acceder a las fundas de tela porque no son muy comunes y no hay en todos lados.
- Insisten en que no son fáciles de conseguir, no se usan frecuentemente y solo las venden en pocos lugares.
- Los entrevistados agregan que el costo de una funda reusable es mucho mayor, pues cuesta “entre USD 1 y USD 3”, y a la gente no le gusta gastar.

“Se descomponen fácilmente”

- Otro grupo de personas que formaron parte de la investigación argumenta que las fundas de tela se descomponen fácilmente. Dicen que sí hay líquido se daña la bolsa y, aparte, no se secan fácilmente.
- En ellas, explican, no se puede llevar productos como frutas y verduras, sino solo cosas limpias. Por eso recomiendan que sean hechas de un material de fácil limpieza.
- Agregan que en estas fundas solo se puede poner cosas empaquetadas y productos de alacena. Creen que debe haber fundas para hombres y para mujeres.

“La ciudad no está lista para el cambio”

- Integrantes del proceso de investigación sostienen que la ciudad no está lista para el cambio que supone dejar las fundas de plástico por las de tela. Argumentan que la gente “solo busca lo fácil” y “el cuencano es cómodo”, por lo que no pasará por su casa para ver la bolsa para ir al supermercado. Añaden que en Cuenca no se da importancia a este aspecto.

Tiene mejores usos

- Entrevistados afirman, sin embargo, que las fundas de tela tienen mejores usos. Dicen que con más cómodas, no lastiman las manos, evitan llegar a casa con muchas fundas y son fáciles de cargar, por lo que se puede llevar más.
- Son, además, resistentes, pues duran más que las fundas de plástico y generan seguridad.

“Ojalá todos los locales las ofrecieran”

- Los ciudadanos esperan que haya mayor disponibilidad de las fundas de tela. Comentan que se ven en el Supermaxi, en las cajas de los supermercados, y añaden que estos lugares deben promover su utilización.
- Aseguran que falta incrementar la publicidad de las fundas, y que de hecho no se ha visto ninguna campaña. Insisten que hay que explicar a la gente sobre el producto.

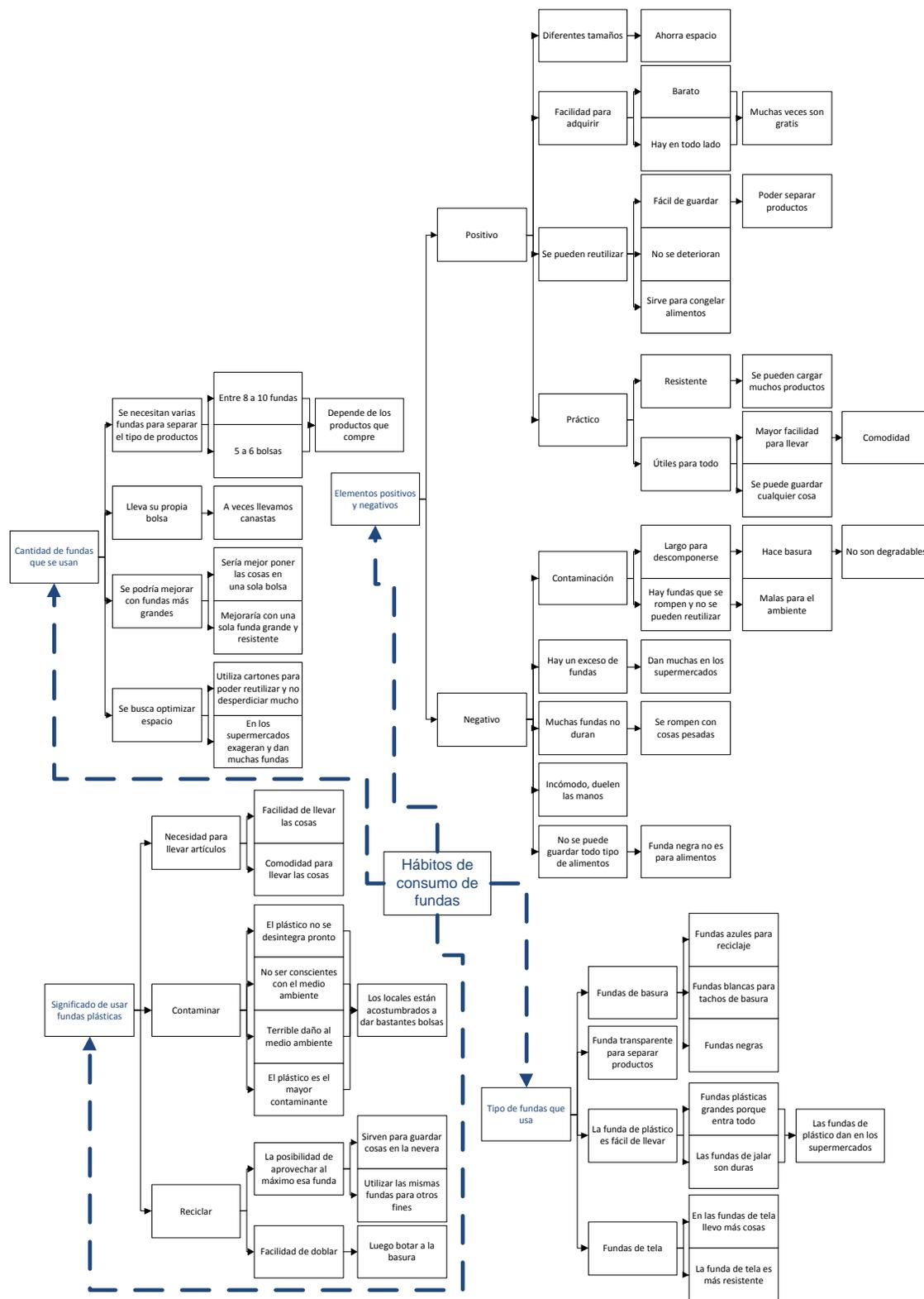
“Debe haber para varios segmentos”

- Sobre las fundas, los integrantes de este estudio opinan que deben crearse para hombres y mujeres con diseños sencillos.

Representan la protección del medio ambiente

- A juicio de los entrevistados, las fundas de tela representan la protección del medio ambiente, y sería preocupante que la gente no responda bien ante el cambio.
- Dicen que usar las fundas significa ser consciente con el medio ambiente y que hay que trabajar para cambiar la mentalidad de la gente sobre este tipo de temas. Las personas deben saber, apuntan, que la funda de plástico hay que echarla y la de tela reutilizarla las veces que sea. Pero la gente, enfatizan, no se concientiza de lo que pasa con el medio ambiente.
- Usar las fundas, asimismo, supone enseñar a adoptar un nuevo estilo de vida.

Gráfico 97: Mapa mental: “Hábitos de consumo de fundas plásticas”



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Mapa mental: “Hábitos de consumo de fundas”

Cantidad de fundas que se usan

- Los entrevistados de la ciudad de Cuenca aseguran que para regresar del supermercado se necesitan varias fundas para separar los diferentes tipos de productos. Conciernen que son necesarias entre cinco y seis y entre ocho y diez fundas para empacar todo, aunque también depende de los productos que se compran.
- Algunas personas llevan sus propias bolsas o sus propias canastas.
- Hay quienes piensan que sería mejor llevar una sola bolsa grande y resistente para poner allí todas las compras. Usar fundas más grandes también podría aportar en el cuidado del medio ambiente, opinan.
- Las personas afirman que en los supermercados dan muchas fundas de plástico y que, ante ello, también hay que pensar en optimizar el espacio. También aconsejan utilizar cartones.

Significado de las fundas de plástico

- Para las personas entrevistadas, las fundas de plástico sirven para llevar productos, y generan facilidad y comodidad para llevar las cosas.
- Este producto es vinculado con la contaminación. Argumentan que es “terrible” para el medio ambiente porque el plástico es el mayor contaminante. Los locales comerciales, sin embargo, están acostumbrados a dar bastantes bolsas. Usarlas, remarcan, es ser “inconscientes con el medio ambiente”.
- Algunos piensan que el plástico no se desintegra rápido.
- Para otros grupos de personas usar fundas de plástico significa reciclaje. Dicen que son fáciles de doblar para luego botarlas a la basura.

- Añaden que estas fundas sirven para guardar cosas en la nevera y se pueden utilizar las mismas fundas para otros fines, por lo que ofrecen la posibilidad de aprovecharlas al máximo.

Elementos positivos

- Los integrantes de esta investigación dicen que las fundas de plástico tienen elementos positivos como su diversidad de tamaños; ahorran espacio; son más fáciles de adquirir; más económicas; hay en todos lados y, “muchas veces”, son gratis.
- Entre los aspectos positivos también destacan la posibilidad de reutilizarlas, la facilidad de guardarlas y de separar los productos a través de ellas; acotan que no se deterioran y sirven para congelar los productos.
- También mencionan que estas fundas son resistentes, puesto que permiten cargar muchos productos; son útiles para todo, allí se puede guardar cualquier cosa y permiten llevar los productos con mayor facilidad y comodidad.

Elementos negativos

- Entre los elementos negativos, los entrevistados mencionaron que las fundas de plástico contaminan el medio ambiente. Argumentan que se descomponen luego de un largo tiempo; hacen basura y no son degradables. Señalan que hay fundas malas para el ambiente y que se rompen y no se pueden reutilizar.
- Opinan que hay un exceso de fundas de plástico, ya que se entregan muchas en los supermercados, y algunas no duran y se rompen con cosas pesadas.
- Otras personas opinan que las fundas son incómodas, pues lastiman las manos y no permiten guardar todo tipo de alimentos. La funda no es para los alimentos, explican.

Tipos de funda que usa

- Los ciudadanos utilizan diversos tipos de fundas. Algunos usan fundas de basura, fundas de basura para el reciclaje, fundas blancas para tachos de basura y fundas negras.
- Otros usan la funda de plástico porque “es fácil de llevar”, porque allí “entra todo”, porque son duras y dan en los supermercados.
- Algunas personas usan fundas de tela porque son más resistentes.

3.6 Conclusiones mapas mentales

“Cuenca y el medio ambiente”

- Los cuencanos afirman que solo tienen información superficial y poco relevante acerca de lo que es el cuidado del medio ambiente, por lo que no existe concientización al respecto en la ciudadanía. Todavía se ve basura en lugares públicos, no se recicla y peor aún no hay interés por informarse acerca de la alternativa ecológica de tela.
- Actualmente no existen campañas de información y socialización sobre los verdaderos daños que puede provocar la contaminación ambiental, y esto genera desconocimiento del tema en la urbe.
- Los participantes de este estudio concuerdan que se debería incentivar el reciclaje y crear leyes para el cuidado del medio ambiente. Se recomienda imponer el cambio para que resulte exitoso.
- La gente no está preparada para dejar las fundas plásticas, porque se presenta un escenario en donde la ciudadanía se fijará más en los precios de las fundas ecológicas de tela que en su verdadera utilidad.

- También hay quienes creen que en Cuenca “todo es costumbre”, por lo que si se obliga a usar las fundas terminarán haciéndolo y se acostumbrarán, aunque esto debe ser desde un proceso a largo plazo.
- Los entrevistados concuerdan que Supermaxi es la única empresa que promueve el uso de las fundas ecológicas de tela.
- Para los ciudadanos es necesario que otras grandes cadenas de supermercados tomen esta iniciativa para que tenga aceptación en Cuenca.
- Los cuencanos concuerdan que se debe desarrollar una campaña masiva en los distintos de medios de comunicación en donde se comuniquen las ventajas de utilizar fundas ecológicas, y así crear un mensaje de concientización que quede grabado en la mente de la ciudadanía.
- Para crear una cultura ambiental sobre el uso de fundas ecológicas de tela es necesario trabajar con las distintas escuelas de la ciudad, con la finalidad que desde niños adopten este comportamiento.
- EMAC y ETAPA son las empresas que mejor ha trabajado en temas ambientales ya que la gente recuerda varios proyectos de su autoría.
- La gente no está acostumbrada a pagar por las fundas que utiliza para llevar las cosas del supermercado. Esta situación va a generar malestar en los ciudadanos y por ende este tipo de funda no va a tener éxito.

“Acerca de las fundas de tela”

- Existe la percepción que las fundas ecológicas de tela son muy caras, no son fáciles de conseguir y su precio supera el 300% al valor de una funda plástica común.
- Elementos negativos:
 1. Se descomponen fácilmente
 2. No se pueden guardar líquidos
 3. No se pueden guardar frutas, verduras, ni carnes.
 4. Solo sirven para empacar cosas.
- Existe la percepción de que las fundas son solo para mujeres porque los colores y diseños están enfocados al segmento femenino.
- Solo la empresa Supermaxi oferta este producto, por lo que es difícil conseguirlo.
- Una forma para que los ciudadanos opten por una alternativa ecológica que contrarreste el uso indiscriminado de fundas sería brindar información clara y específica sobre la característica del producto. También se declara que es necesario crear una normativa obligatoria para que la gente tome conciencia y modifique su comportamiento actual.
- Cualquier alternativa ecológica tiene que ser paulatinamente y a largo plazo, hasta que la ciudadanía se informe sobre el tema y pueda adaptarse al cambio.
- Se puede determinar que no existen hábitos de uso ni momentos de consumo en relación a las fundas ecológicas de tela, porque es una alternativa desconocida sin ninguna información, y así mismo los ciudadanos no saben cómo usarlas, donde usarlas y cuando usarlas.
- Elementos positivos:
 1. Representa la protección del medio ambiente
 2. Son más resistentes que las fundas plásticas.

“Hábitos de consumo de fundas”

Cantidad de fundas que se usan

- Por lo general utilizan entre de cinco y 10 fundas para llevar las compras del supermercado.
- Los supermercados dan más fundas de las que deberían entregar normalmente.
- El Supermaxi se contradice en la campaña que promueve sobre las fundas ecológicas de tela, ya que en sus locales se entregan muchas fundas plásticas. No predica lo que dice su campaña.
- Las fundas plásticas presentan tres características importantes para la gente:
 1. Necesidad
 2. Facilidad
 3. Comodidad
- Los tipo de funda que más utiliza la gente son:
 1. Fundas de basura
 2. Fundas transparentes para separar productos
 3. Fundas de supermercado en distintos tamaños.
- La gente afirma que las fundas plásticas son reusables porque tienen dos características para esto:
 1. Facilidad de guardar
 2. No se deteriora con facilidad ya que es resistente
- Las fundas plásticas están vinculadas con la contaminación al medio ambiente porque tardan muchos años en descomponerse.

- Elementos positivos de las fundas de plástico:
 1. Diversidad de tamaños, ahorran espacio y son más fáciles de adquirir ya que se encuentran en todos lados; son económicas y en muchos momentos de consumo son gratis.
 2. Son reusables y fáciles de guardar.
 3. Son resistentes y permiten guardar cualquier cosa.

- Elementos negativos de las fundas de plástico:
 1. Contaminación
 2. Exceso de fundas
 3. Lastiman las manos
 4. No se puede guardar cualquier tipo de alimento, porque depende del producto.

3.7 Recomendaciones generales de la investigación de mercado “cualitativa y cuantitativa”

- Plantear un diseño para una campaña de concientización que informe y eduque a la ciudadanía sobre el daño que provoca el uso indiscriminado de fundas plásticas.

- La campaña no debe ser diseñada en base a las fundas ecológicas de tela porque de acuerdo al estudio esta alternativa ecológica no es factible en la sociedad cuencana por tener varios puntos negativos que no se pueden revertir.

- En el diseño de la campaña se debe crear un mensaje de concienciación en donde el público objetivo tiene que darse cuenta de que esta nueva alternativa ecológica aplicada en las grandes cadenas de supermercados ayudará a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos cuencanos.

- El tiempo de ejecución de la campaña debe ser planteada a largo plazo con un correcto seguimiento a través de una medición continua, lo cual permitirá monitorear la retroalimentación en la ciudadanía.

- Se recomienda fortalecer la actitud positiva que tienen los cuencanos sobre el cuidado del medio ambiente a través de información clara y concisa sobre la nueva alternativa ecológica que se quiere introducir en el estilo de vida de los cuencanos.
- Dentro del diseño de la campaña se recomienda plantear programas de socialización en donde la ciudadanía tenga la oportunidad de conocer y utilizar esta nueva alternativa ecológica.
- Para transmitir el mensaje de la campaña se recomienda tomar en cuenta los siguientes medios de comunicación: Tv, radio e Internet.
- La nueva alternativa ecológica que vaya a ser parte de la campaña debe tener varios diseños creativos y llamativos, tanto para segmento femenino como el masculino.
- Esta nueva alternativa ecológica tiene que tener cobertura en todas las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Cuenca con la finalidad de que toda la ciudadanía se familiarice con el producto.

Capítulo 5

5.1 Diseño de la campaña.

5.1.1 Justificación del concepto de la campaña

Los resultados de la investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa demuestran que las fundas ecológicas de tela no tendrían acogida por la ciudadanía cuencana por los siguientes aspectos:

- Es una alternativa cara que cuesta de \$2 a \$3.
- No se encuentra en todos lados, solo se pueden encontrar en el Supermaxi.
- Existe la percepción de que estas fundas son solo para mujeres.
- Existe la percepción de que no son reusables.
- No sirven para guardar carnes, verduras ni líquidos.
- No sirven para empacar cosas del hogar.
- Anteriormente ya existía una campaña denominada “Una funda para el planeta”, pero no tuvo acogida por los ciudadanos cuencanos, ya que al evaluarla solo obtuvo 11% de conocimiento.
- No sirven para recoger la basura.
- La mayoría de encuestados, el 52%, no ha escuchado sobre el uso de las fundas ecológicas de tela. Por otro lado existe un 48% de personas que si han escuchado sobre el tema pero no lo recuerdan con claridad, ya que no tienen idea de las características generales del producto por que no las usan y tienen una percepción de que esta funda es cara a pesar de que desconocen del precio. En varios casos no recuerdan en donde escucharon sobre el tema, pero si afirman conocer que esta nueva alternativa ecológica sirve para reducir la contaminación.

- En general se puede determinar que no existen hábitos de uso ni momentos de consumo en relación a las fundas ecológicas de tela, porque es una alternativa desconocida sin ninguna información, y así mismo los ciudadanos no saben cómo usarlas, donde usarlas y cuando usarlas.

En base a los fundamentos mencionados anteriormente el eje de campaña toma un giro totalmente opuesto hacia el uso de las fundas ecológicas de tela, ya que esta propuesta no tendría aceptación por el público cuencano.

También es importante mencionar que de acuerdo a una campaña de comunicación se tiene que proponer una conducta factible, algo que la gente sienta que puede realizar y que tenga directa incidencia sobre el problema que se está tratando. A través de conceptualización se determina que las fundas ecológicas de tela no cumplen este requerimiento.

5.1.2 Situación actual

De acuerdo a los resultados de la investigación, la factibilidad del uso de fundas ecológicas para contrarrestar el uso indiscriminado de fundas plásticas es negativa, ya que no se acopla a los hábitos de consumo del ciudadano cuencano, por lo que a continuación mostraremos un análisis FODA que lo comprueba.

FODA

Fortalezas

- Son amigables para el medio ambiente.
- Son más resistente que las fundas plásticas.
- Actualmente existe un 48% de personas que si han escuchado sobre el tema.

Oportunidades

De acuerdo al estudio de mercado no existen oportunidades claras de que esta alternativa ecológica “fundas ecológicas de tela” tenga éxito en la ciudad de cuenca ya que en la investigación se registraron varias características negativas en donde la gente se opone a este cambio.

Debilidades

- No estar bien promocionado a nivel local por parte de las autoridades competentes.
- Existe la percepción de las fundas ecológicas de tela son muy caras, ya que su precio supera el 300% al valor de una funda plástica común.
- No se encuentran en todo lado son difíciles de conseguir.
- Las grandes cadenas de supermercados no tienen aceptación hacia esta iniciativa, por lo que no brindan su apoyo.
- Las fundas ecológicas no sirven para guardar carnes, líquidos, frutas, ni verduras y se descomponen fácilmente.
- Esta alternativa ecológica nació en el 2008 a través de Supermaxi con su campaña “una funda para el planeta”, y ahora en el 2015 en base a esta investigación en la ciudad de Cuenca solo el 5% de los cuencanos afirma utilizar fundas ecológicas de tela para realizar las compras, y muy poca gente, con el 11% de conocimiento, recuerda sobre la campaña mencionada anteriormente. Esto quiere decir que en siete años esta nueva alternativa ecológica no ha tenido aceptación y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Existe la percepción de que las fundas son solo para mujeres porque los colores y diseños están enfocados al segmento femenino.
- Las fundas de plásticos biodegradables que tienen un alto nivel de similitud con las fundas plásticas, lo que le diferencia es su degradación en el tiempo. A las fundas de plástico les toma degradarse un periodo de 100 años, mientras que las biodegradables un periodo de dos a tres años, por lo que se convierten en amigables para el medio ambiente.
- El uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados es considerado un hábito muy fuerte en la vida de los cuencanos “necesidad, facilidad y comodidad” para procesos de reutilización como: recoger la basura, llevar ropa o zapatos, empacar artículos del hogar entre otros.

- La gente no está acostumbrada a pagar por las fundas de plástico que utiliza para llevar las cosas del supermercado.
- Actualmente no existe un control por parte de las autoridades en las grandes cadenas de supermercados ya que entregan más fundas de las que deberían entregar normalmente.
- Una destrucción mayor del medio ambiente, sin medir las consecuencias a futuro.
- Falta de interés de los cuencanos por adaptarse a esta nueva alternativa ecológica “fundas ecológicas de tela”.
- Falta de acciones de parte de los cuencanos al ver actitudes en donde se vea un uso indiscriminado de fundas plásticas, y no optar por una nueva alternativa ecológica.

5.1.3 Propuesta de la campaña

La propuesta se va diseñar en base a los principales hallazgos registrados en el estudio de mercado, y por esta razón se tomó la decisión de que la alternativa más viable para evitar el uso indiscriminado de las fundas plásticas sería desarrollar una campaña que promocióne las fundas biodegradables de plástico, las cuales cumplen con todos los requerimientos que la gente mencionó en la investigación.

Esta alternativa ecológica está hecha con un material de plástico pero su degradación es más rápida, por lo que las cadenas Supermaxi y Megamaxi ya han optado por esta alternativa, pero no lo han promocionada adecuadamente.

En el diseño de la campaña es necesario plantear que cadenas como el Gran Akí, TIA, Coral Centro, Santa Cecilia, Mega tienda del sur y Súper stock se unan a esta iniciativa.

Por los estudios realizados se considera que la conducta que se puede proponer a la gente es que al momento de la entrega de las compras pidan fundas biodegradables ya que son amigables con el medio ambiente, son gratuitas en las grandes cadenas de supermercados y tienen un alto nivel de

similitud con las fundas plásticas pero con la diferencia de que las fundas biodegradables se descomponen en menor tiempo.

Ventajas de las fundas biodegradables:

De acuerdo a la investigación a través de fuentes secundarias, las ventajas que se mencionan posteriormente son claves para generar una conducta factible en los cuencanos, ya que de acuerdo a los estudios de mercado se relacionan directamente con los momentos de consumo de las fundas plásticas. Es decir, este producto biodegradable tiene un alto porcentaje de similitud con las fundas de plástico, pero con la diferencia de que tienen un aditivo que las hace descomponer rápidamente en un periodo de dos a tres años, a diferencia de las fundas de plásticos que tienen un periodo de degradación en promedio de 100 años. A continuación se mencionan las siguientes características:

- No son caras y tienen pueden tener un precio similar a las fundas de plástico.
- Este tipo de fundas se entregan de forma gratuita en el Supermaxi y Megamaxi.
- Son de plástico pero poseen un aditivo que las hace descomponer en un periodo de dos a tres años por lo que beneficia al medio ambiente.
- Son reusables / sirven para guardar carnes, verduras y líquidos / empacar cosas del hogar / recoger la basura.
- Son cómodas.
- Posee un diseño unisex para hombres y mujeres.
- Son resistentes.

5.1.4 Investigación secundaria / Fundas de plástico biodegradables

Para proponer que las fundas biodegradables de plástico sean el producto principal de la campaña se realizó una investigación secundaria, la cual se analizó y comparó en base a los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos.

Fundas de plástico biodegradables

En marzo del 2008 Supermercados La Favorita S.A. inició la utilización de fundas camisetas oxo-biodegradables producidas por Flexiplast S.A., para empacar las compras que realizan sus clientes en todos sus locales a nivel nacional.

La composición de la nueva funda biodegradable incluye un aditivo desarrollado en Canadá, bajo la tecnología TDPA® (Aditivos Plásticos Totalmente Degradables, por sus siglas en inglés), que son agregados durante el proceso regular de extrusión del polietileno para que este se degrade luego de su desecho y posteriormente se biodegrade en un tiempo definido. El proceso se llama OXO-BIODEGRADACION, y está reconocido por la norma ASTM D6954-04 en Norteamérica.

Normalmente el plástico toma 30 años en degradarse en partículas pequeñas de plástico que no regresan al medio ambiente. Durante el proceso de OXO-BIODEGRADACION, en una primera etapa el plástico, por acción del oxígeno, se degrada y convierte en fragmentos pequeños que absorben agua. En la segunda etapa, las moléculas degradadas son tan pequeñas que permiten que los microorganismos ingieran los productos degradados y produzcan dióxido de carbono, agua y biomasa; retornando de esta manera el plástico al medio ambiente como productos orgánicos.

De acuerdo a EPI, Environmental Products Inc., si la funda entra en contacto con calor, luz solar o fricción, se inicia el proceso de oxo-biodegradación y, en un lapso de entre 24 a 36 meses, las fundas son oxo-biodegradadas”, responde el ejecutivo. (Flexiplast, 2008)

Por otro lado, según una nota de diario El Universo en el año 2008, emulando las prácticas de otras cadenas internacionales de supermercados, Supermaxi y Megamaxi usarán desde este año fundas plásticas biodegradables para el empaque de las compras de sus clientes. Con cerca de 200 mil visitas diarias en sus establecimientos, Supermercados La Favorita optó por esta alternativa con el objetivo de reducir la contaminación del ambiente. A diferencia de las fundas plásticas comunes, las bolsas ‘ecológicas’ sufren una total biodegradación al exponerse a los rayos ultravioletas, el calor y la fricción. El residuo se reintegra, según la compañía, a la tierra sin dejar tóxicos. Usadas por cadenas como Wallmart de Argentina, Éxito de Colombia, Tesco de Inglaterra, las biodegradables están en capacidad de trasladar el mismo peso que una funda común y no alteran los alimentos.

Gráfico 98: Fundas de plástico biodegradables / SUPERMAXI



Fuente: (El Universo, 2008)

La empresa EPI “Environmental Products Inc”

Descripción de las fundas biodegradables de plástico

TDPA®: Aditivo plástico totalmente degradable.

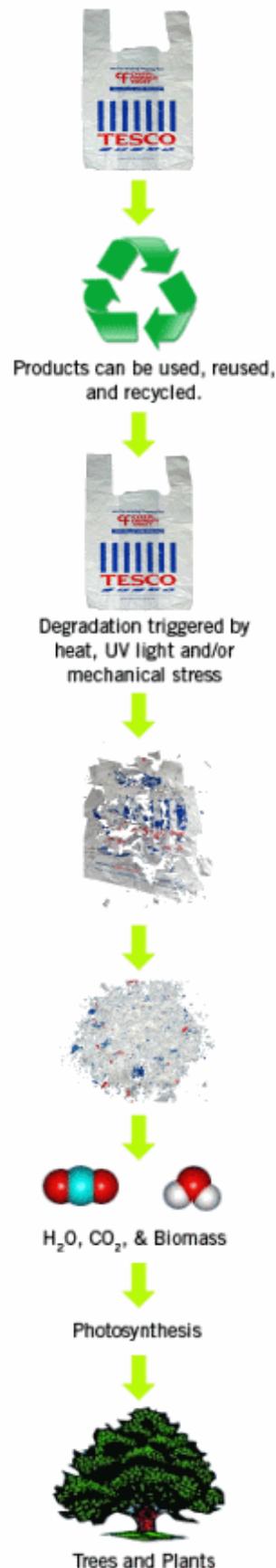
Por cuanto los plásticos tradicionales son supremamente estables y no se degradan rápidamente en el medio ambiente, los desechos plásticos representan un problema alarmante. Como basura, los productos plásticos desechados (especialmente las bolsas plásticas) son un agente polucionante muy difundido que representa una amenaza al reino animal, especialmente para las especies marinas y para el ser humano. En los rellenos sanitarios, son un agregado volumétrico que no permite la compactación del relleno y que retarda la degradación de los materiales orgánicos, fomentando así

la formación de metano, un gas de efecto invernadero altamente peligroso. Plásticos que se degraden y biodegraden relativamente rápido en productos finales no tóxicos en los ambientes anteriormente mencionados, son un desarrollo bienvenido para el manejo de estos.

Durante las últimas dos o tres décadas, las compañías del sector de la industria plástica han desarrollado diferentes métodos para producir productos plásticos degradables y/o biodegradables, que se procesan y desempeñan equivalente y económicamente en forma similar a los productos plásticos de consumo masivo. La intención ha sido el desarrollo de un aditivo que se desempeñe adecuadamente en los productos plásticos de consumo masivo pero permita su degradación y/o biodegradación en un ambiente de desechos (basura, rellenos sanitarios, compostage, etc.). La tecnología, comprobada, TDPA™ de EPI es la solución más práctica y económica disponible hoy por hoy para lograr lo anterior.

Los aditivos TDPA™ una vez son agregados en pequeñas cantidades a las resinas más comúnmente utilizadas para la fabricación de productos plásticos terminados, hacen que los plásticos modificados con ellos se degraden a una rata controlada. La degradación, la cual consiste en la reacción del plástico con el oxígeno del aire, se inicia por exposición a los rayos ultravioleta (luz solar), altas temperaturas y/o esfuerzos mecánicos. La degradación “se programa” para que se inicie una vez los productos han cumplido con su vida útil, según sea definida por los usuarios finales. Los productos fabricados con polietileno (bolsas de compras y de supermercados) han demostrado biodegradarse en materiales no tóxicos.

Los plásticos que incorporan los aditivos TDPA™ se procesan, comportan similarmente a, y no se distinguen de los materiales plásticos no degradables tradicionales. Son competitivos en costo. Son, además, compatibles con las operaciones de reciclaje existentes y pueden



mezclarse, sin riesgo alguno, con otros materiales plásticos antes haber iniciado el proceso de biodegradación.

Los aditivos TDPA™ pueden entrar en contacto con los alimentos y cumplen con las normas de los Estados Unidos de América, del Canadá y de la Comunidad Económica Europea. El cumplimiento de dichas normas se encuentra soportado en ensayos científicos y en reportes publicados, todo lo cual permite que EPI reclame legítimamente sus enunciados de ser “amigables” con el medio ambiente. Los trabajos publicados han demostrado que el compostaje hecho con plásticos que incorporan los aditivos TDPA™ no tiene efectos tóxicos o perjudiciales para las plantas o para la vida animal. (EPI, 2015)

Características & Beneficios

Vida Útil Controlada

La vida de servicio y su duración en las estanterías de los productos plásticos degradables y biodegradables que incorporan los aditivos TDPA™ puede adecuarse a las necesidades de los clientes, y puede variar dentro de un rango de unos pocos meses y hasta de un año, dependiendo del tipo y de la cantidad de aditivo TDPA™ que se agregue a la resina plástica.

Procesamiento

La tecnología de los aditivos de EPI se emplea en los plásticos de consumo masivo y las condiciones de procesamiento son prácticamente las mismas empleadas para el procesamiento de resinas no modificadas.

Desempeño

Los productos que incorporan aditivos TDPA™ tienen propiedades físicas similares y no son distinguibles a la vista, ni en su desempeño, de los demás productos antes de comenzar su ciclo de degradación.

Costo

El costo de los productos que incorporan aditivos TDPA™ es porcentualmente superior, en una mínima cantidad, al del costo de los productos que no incorporan los aditivos, pero mucho menos costoso que el de otros productos que emplean otras tecnologías para su degradación o biodegradación.

Reutilización & Reciclaje

Los productos que incorporan los aditivos pueden ser reutilizados y reciclados, antes de haber iniciado su ciclo de degradación, y pueden ser reutilizados, siendo compatibles con los sistemas de reciclaje existentes, en la línea de producción, o reutilizados posteriormente al consumo.

Degradable & Biodegradable

Los resultados de los ensayos y los estudios científicos han demostrado que los productos que incorporan los aditivos TDPA™ se degradan, desintegran y se biodegradan.

No-tóxicos

Los productos fabricados empleando la tecnología de EPI son no-tóxicos y seguros para su contacto con alimentos o productos alimenticios.

No-ecotóxicos

Los productos que incorporan aditivos TDPA™ no producen residuos perjudiciales para el Medio Ambiente después de su biodegradación.

Comercialización

Los productos plásticos que incorporan aditivos TDPA™ son comercializados con marcas internacionales en Europa, USA, Asia, Australia and Nueva Zelanda en la forma de bolsas, películas adherentes, películas BOPP, etc. Visite nuestra página productos TDPA™ para mayor información.

Disponibilidad

Los aditivos TDPA™ están disponibles a nivel mundial.

Pionero & Líder Mundial

EPI es el pionero y el líder mundial en la tecnología de la oxo-biodegradación de plásticos.

(EPI, 2015)

Conforme a la investigación secundaria las características de las fundas de plástico biodegradables cumplen con los requerimientos de una alternativa ecológica que ayude al medio ambiente y que suplante de forma satisfactoria a las fundas de plástico. Es decir, las fundas biodegradables reúnen las características que la ciudadanía cuencana busca en una alternativa ecológica que ayude al medio ambiente.

5.2 Desarrollo de briefing

5.2.1 Objetivo General de la campaña.

Mediante estrategias y tácticas de comunicación y mercadeo. Se pretende educar a los cuencanos para lograr un cambio favorable de actitud hacia el uso indiscriminado de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados, lo cual permitirá una actitud de concientización y apropiación acerca de valores y comportamientos favorables hacia el cuidado del medio ambiente. Para que este escenario se modifique es necesario que la ciudadanía empiece a pedir en los supermercados las fundas de plástico biodegradables.

5.2.2 Objetivos específicos de la campaña

- Manejar una campaña sostenible a largo plazo que permita socializar y posicionar el uso de las fundas de plástico biodegradables en las grandes cadenas de supermercados.
- Diseñar un mensaje claro y creativo para que la ciudadanía cuencana se informe sobre el tema y comience a pedir las fundas de plástico biodegradables en las grandes cadenas de supermercados.

- Comunicar la variedad de características que benefician al medio ambiente por el uso de las fundas de plástico biodegradables.
- Reforzar el sentido de pertenencia hacia el cuidado del medio ambiente.
- Incluir a niños y adolescentes en programas de socialización y educación que busquen generar un comportamiento positivo hacia el uso de las fundas plásticas biodegradables.
- Apoyar a la conservación del medio ambiente a través varias estrategias de comunicación.
- Estimular de manera positiva para que los ciudadanos tenga la iniciativa de participar en la campaña.

5.2.3 Características de la campaña

- ✓ Será una campaña social que buscará el apoyo de las grandes cadenas de supermercados como TIA, Gran AKI, Mega tienda del sur, Santa Cecilia y Súper stock.
- ✓ Ayudará a mejorar el estilo de vida de la ciudad y al mismo tiempo se creará una cultura ambiental en beneficio del planeta.
- ✓ Será ejecutada netamente a nivel local.
- ✓ La campaña se basará en educar a la ciudadanía en relación al cuidado del medio ambiente y las ventajas que se dan por el uso de las fundas de plástico biodegradables.

5.2.4 Posicionamiento deseado

Lograr que el uso de las fundas biodegradables de plástico sea una muestra más de una creciente cultura ecológica, digna de mantenerla y promocionarla orgullosamente en beneficio del medio ambiente.

5.2.5 Público objetivo

Personas que acuden a las grandes cadenas de supermercados incluidos niños y adolescentes. Se ha tomado en cuenta a los niños y jóvenes, porque estos a temprana edad pueden ser educados en base a valores que ayuden a apreciar y cuidar el medio ambiente. De esta manera la gente adulta se verá

relacionada con la campaña, pues los niños y jóvenes serán un vínculo de enseñanza para cada hogar transmitiendo un mensaje de valoración y protección hacia el medio ambiente.

Para conocer más sobre el público objetivo se realizó un levantamiento de información tanto cuantitativo como cualitativo, lo que permitió conocer más de sus preferencias, motivaciones y percepciones sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas. Al respecto existe un interés considerable de parte de los ciudadanos en participar en una campaña de información y socialización, pero siempre y cuando sea una alternativa que se adapte a los hábitos de los cuencanos.

5.2.6 Determinación del eje de la campaña

Informar, concientizar y educar sobre las características y beneficios que ofrece el uso de las fundas biodegradables de plástico. Lograr un comportamiento en donde la gente pida las fundas biodegradables en todas las grandes cadenas de supermercados.

5.2.7 Nombre de la campaña

“Solicita tu funda biodegradable”

5.2.8 Slogan

Una simple petición para un gran cambio

5.2.9 Colores

El color verde en semiótica, (es el estudio de los símbolos y su significado), simboliza la esperanza, siendo el color prominente en la naturaleza, es por esto que es el color idóneo para representar a la campaña ya que va perfectamente con el concepto que se intenta desarrollar.

(Kaufman, 2003)

5.3 Estrategia

Involucrar al mayor número de cuencanas y cuencanos en la campaña haciéndoles sentir dueños y actores de este nuevo cambio en beneficio del medio ambiente y hacerles entender que ellos son parte de esta nueva cultura ecológica.

5.4 Elaboración de tácticas

- Acudir a las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Cuenca para exponer la campaña y pedir su apoyo y colaboración para juntos lograr un mejor resultado.

1. Gran Akí
2. TIA
3. Coral Hipermercados
4. Santa Cecilia
5. Mega Tienda del Sur

- Relaciones públicas a través de una gira de medios radiales locales. Se visitarán las radios de mayor audiencia de la ciudad de Cuenca. De acuerdo al estudio de medios que Propraxis realiza trimestralmente las radios de mayor aceptación son:

1. 961 la suprema estación.
2. Tomebamba.
3. La Mega.

Se visitará los programas que se transmiten en la mañana de 9:00 a 10:00 y en la tarde de 15:00 a 16:00 y de 17:00 a 18:00, ya que de acuerdo a Propraxis este horario es el de mayor audiencia. Aparte de los medios radiales también se enviarán boletines de prensa a los principales medios impresos de la ciudad: el Mercurio y el Tiempo.

- Dar vida a los espacios públicos con las siguientes actividades programadas:

1. Se colocaran carpas promocionales en los principales parques de la ciudad, como: Parque Calderón, San Blas, plazoleta de Santo domingo, Parque de la Madre y parque El Paraíso. En estas actividades se propone realizar demostraciones en donde se vea la diferencia entre una funda biodegradable de plástico y funda de plástico. Se regalarán fundas biodegradables de plástico y se mostrará porque son reusables, económicas y

beneficiosas para el medio ambiente. En estos eventos se entregaran Flyers con información e imágenes acerca de las diferencias entre estas dos tipos de fundas:

Fundas plásticas

- Se descomponen en un periodo de 100 años
- Destruyen el hábitat de varias especies animales.
- Tienen efectos tóxicos que afectan a la vida humana, las plantas y animales.
- Tienen un costo similar a las fundas biodegradables de plástico.
- En la mayoría de países del mundo las están dejando de usar por ser perjudiciales para el medio ambiente.
- Envenenan el suelo.

Fundas biodegradables de plástico

- Se descomponen de dos a tres años.
- Al descomponerse rápidamente no afecta drásticamente al hábitat de varias especies animales.
- No tiene efectos tóxicos o perjudiciales para las plantas, la vida humana o para la vida animal.
- Son económicas y en la mayoría de países del mundo ya las usan habitualmente.
- Al descomponerse en un periodo corto no afectan drásticamente al suelo.

Ejemplo de gráficos que pueden ir en los Flyers:

Gráfico 99: Efectos negativos de los plásticos en la fauna



Fuente: (Sanz, 2012)

Gráfico 100: Efectos negativos de los plásticos en la fauna



Fuente: (Sanz, 2012)

Gráfico 101: Efectos negativos de los plásticos en la fauna



Fuente: (Ecoportal.net, 2014)

Características similares

Las fundas de plástico presentan características similares con las fundas de plástico biodegradables, las cuales se presentaran a través de presentaciones informativas para que la gente se dé cuenta que esta nueva alternativa ecológica es adaptable hacia su estilo de vida o hábitos.

1. Son económicas
2. Son cómodas
3. Sirven para diferentes usos.

La diferencia más clara y beneficiosa entre estas dos alternativas es que las fundas de plástico biodegradables son amigables con el medio por su tiempo de degradación. Por otro lado al tener un alto índice de similitud también es necesario educar a la gente para que se concientice en la reutilización, ya que es importante ver las calles libres de basura proveniente del plástico. El hecho de que las fundas de plástico biodegradables se descompongan en un periodo corto no es justificación para que se utilicen de manera discriminada y al mismo tiempo se la deseche en la basura, la cual iría a las calles o rellenos sanitarios.

- Presentar la propuesta de la campaña al Ministerio del Medio Ambiente, con la finalidad de recibir recursos económicos para financiar esta iniciativa y a largo plazo proponer una normativa en donde las grandes cadenas de supermercados se unan a esta iniciativa.
- Para masificar la campaña se propone colocar tres pantallas gigantes en la avenida De las Américas, Parque Calderón y avenida Solano. En esta pantalla se presentarán dos escenas:

2. Una maceta con una funda de plástico que tiene una planta recién sembrada en su interior, y con el pasar del tiempo la planta crece un poco, se marchita y muere, pero el plástico sigue intacto.
3. Una maceta con una funda de plástico biodegradable, la cual tiene recién sembrada una planta en su interior, y con el pasar del tiempo la planta crece normalmente y el plástico se degrada en su totalidad.

Al inicio del anuncio se va a insertar el siguiente mensaje: “el cambio está en ti” y al final “solicita tu funda biodegradable”.

➤ Colocar vallas publicitarias cronológicas con percepción 3d en las principales avenidas de la ciudad: Las Américas, Solano, Diez de Agosto, Remigio Crespo y autopista Cuenca – Azogues. Se colocarían varias imágenes en las vallas de cómo se descomponen los dos tipos de fundas. Aquí se demostrará gráficamente en cinco vallas por zona de cómo es el proceso de degradación de una funda de plástico degradable que puede durar hasta tres años versus una funda de plástico que puede durar más de 100 años. Los mensajes que se van a aplicar en este tipo de comunicación serán los siguientes:

1. Al inicio: “Únete al cambio, el planeta te necesita”.
2. Al final: “No te quedes en el pasado, solicita tu funda biodegradable”.

Ejemplo de gráfico que se presentará al diseñador:

Gráfico 102: Vallas 3d



Fuente: (Encalada, 2014)

- Desarrollar un spot publicitario en donde se muestra a las personas llevando las compras del supermercado en fundas de plástico, en esta parte se va utilizar una propuesta 3d con imágenes de animales en situaciones de peligro, lo cual va generar concientización sobre el cuidado del medio ambiente, luego de esta escena se mostrará los dos tipos de funda, en el

lado izquierdo la funda de plástico normal y al lado derecho las fundas de plástico biodegradables, en donde simultáneamente se ve la degradación de las mismas, mostrando que la funda biodegradable se descompone más rápido beneficiando directamente al medio ambiente. A continuación se presenta un ejemplo gráfico sobre la idea que se planteará al diseñador:

Escena 1

Gráfico 103: Fundas 3d

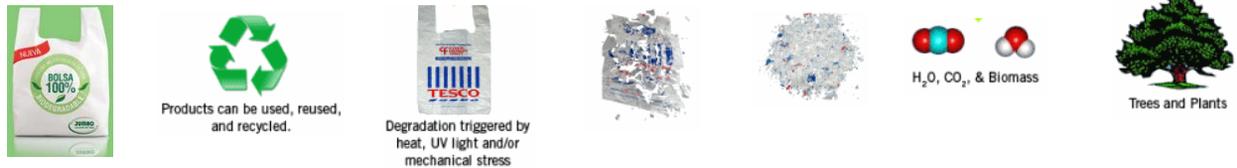


Fuente: (Agencia de publicidad BBDO Malasia, 2013)

En esta propuesta se va a utilizar la imagen de animales representativos para la ciudad: gallinas, patos, peces, aves, animales domésticos entre otros.

Escena 2

Gráfico 104: Fundas de plástico biodegradables



Fuente: (EPI, 2015)

Se degradan de dos a tres años

Gráfico 105: Fundas de plástico



Fuente: (EPI, 2015)

Se descomponen en un periodo de 100 años.

- Realizar charlas educativas en escuelas, colegios y universidades. Estas charlas estarán a cargo de un moderador debidamente capacitado que presentará videos educativos que muestren que el uso de las fundas de plástico biodegradables son amigables para el medio ambiente y son 100% reusables para el hogar. En el transcurso se les indicará las diferencias positivas que existen entre las fundas de plástico biodegradables versus fundas de plástico. Luego de los videos se ejecutará una etapa de preguntas y respuestas para medir el impacto del material expuesto. El objetivo de esta táctica es obtener una retroalimentación que tenga alcance hacia el núcleo familiar y se tendrá una cobertura en instituciones fiscales y privadas con un alto número de alumnado.

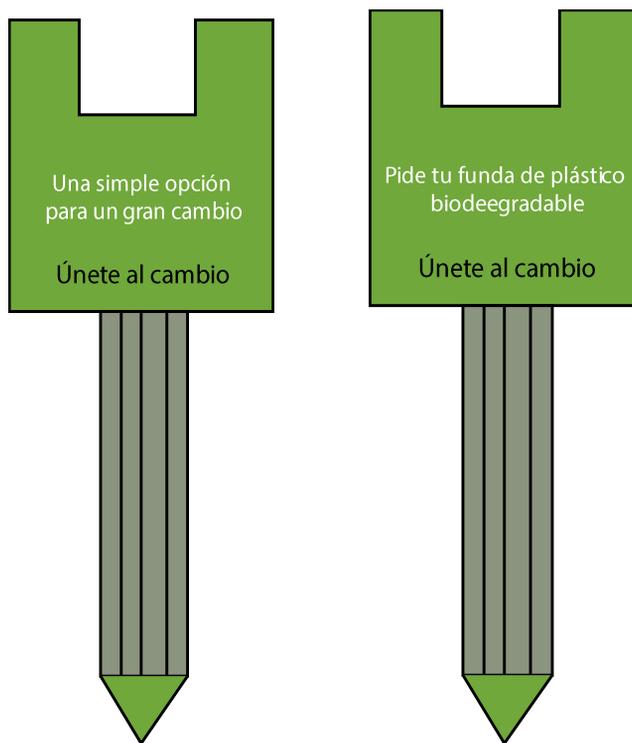
- Al final de la charla se propondrá a los asistentes un ejercicio práctico mediante una prueba de degradación en su hogar entre una funda plástica normal versus una funda plástica biodegradable; se las expondrán al sol diariamente por seis meses para ver los resultados y al final de este periodo se realizará un sorteo de una laptop entre las 10 mejores exposiciones. Después de la charla se entregarán elementos promocionales de color verde como esferos en forma de fundas de plástico biodegradable tipo camiseta; para los niños y para los adolescentes conjuntamente con los estudiantes universitarios se entregarán memorys flash de color verde en forma de una funda de plástico biodegradable tipo camiseta. El mensaje que se va a colocar será el siguiente:

En la parte frontal de la camiseta: “Una simple petición para gran un cambio”

En la parte de atrás de la camiseta: “Pide tu funda biodegradable”

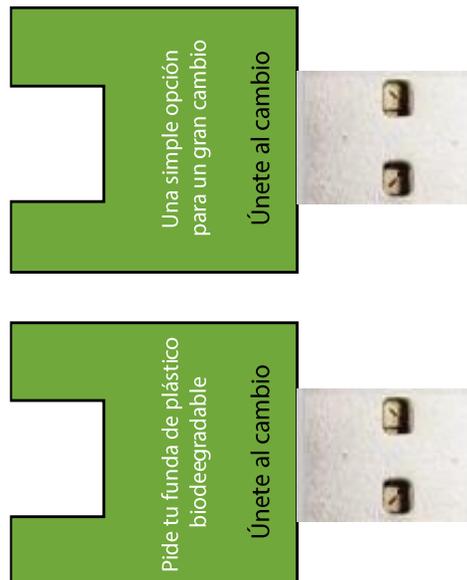
Ejemplos gráficos:

Gráfico 106: Esferos



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Gráfico 107: Memorys Flash



Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

- Se utilizará la herramienta del Internet por medio de las redes sociales para promocionar la campaña durante ocho meses. De acuerdo al estudio de medios que Propraxis realiza trimestralmente en la ciudad de Cuenca, sobre el uso de las redes sociales se puede determinar que las herramientas de mayor aceptación son Facebook y Twitter.
- Para socializar la campaña de forma dinámica utilizaremos el Facebook en donde se publicarán los beneficios y características específicas de las fundas biodegradables de plástico a través de fotografías y videos de las actividades de la campaña y habrá una actualización diaria. Todas las personas que visitan el Facebook y den un “like” a las publicaciones participarán en un sorteo de una Tablet mensual durante ocho meses.
- Por otro lado a través del Twitter se publicaran estadísticas sobre la contaminación del medio ambiente y los beneficios que provoca el uso de las fundas biodegradables de plástico, y durante cada mes se sortearán entradas al cine entre todas las personas que participen. La aplicación de estas herramientas nos ayudará a obtener una relación dinámica con todas las personas expuestas a la campaña, por lo que se obtendrán comentarios ya sean positivos o negativos sobre las actividades propuestas.

Ejemplo gráfico:

Gráfico 108: FACEBOOK



Fuente: (Comunidad Ecología, 2013)

Gráfico 109: TWITTER



Fuente: (Ecología, 2014)

- Elaborar una cuña publicitaria para la radio, la cual va a estar desarrollada en base a un brief radial que será entregado al productor radial:

Brief Radial

Fecha: 23 de Agosto

Ciudad: Cuenca

Ejecutivo de Contacto: Andrés García.

Dirección de Oficinas: Bolívar y Benigno Malo

Teléfonos: 2834525

Fax: 2834231

Ejecutivos de Ventas: Daniela López

Fecha de transmisión del comercial: Septiembre del 2015

Duración: 8 meses

Información de Mercadeo

- Grupo objetivo:

Personas que visitan las grandes cadenas de supermercados, incluyendo niños y adolescentes.

- Ocupación:

Estudiantes, Empleados Privados, Públicos y Profesionales Independientes

- Hábitos de Comportamiento:

Acuden a las grandes cadenas de supermercados para realizar las compras del hogar.

- Hábito de rechazo:

Uso indiscriminado de fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercado, no existe concientización en la gente sobre los efectos negativos que provoca al medio ambiente.

Información para producción:

- Tipo de Campaña: Educativa e informativa
- Promesa Básica: Unirse al cambio para el uso de las fundas de plástico biodegradables en las grandes cadenas de supermercados.
- Nombre de la campaña: Solicita tu funda biodegradable
- Slogan: “una simple petición para un gran cambio”
- Respuesta buscada en el consumidor: Racional y Emocional.
- Tipo de Producción: Jingle.

Esta cuñada radial se pautará en las radios de mayor audiencia en la ciudad. En base al estudio de medios que realiza trimestralmente Propraxis en la ciudad de Cuenca, las radios de mayor audiencia son:

- Público en general: 1) 961 La suprema estación, 2) Tomebamba, 3) La Mega “te pega”

- Jóvenes: FM 88

La cuña radial se transmitirá en los horarios de mayor audiencia, de lunes a viernes. Según los estudios de Propraxis que se realizan trimestralmente en la ciudad de Cuenca, los horarios de mayor aceptación son los siguientes:

1. 9:00am a 10:00am
2. 15:00pm a 16:00pm
3. 17:00 a 18:00

- Pautar el spot publicitario que se mencionó anteriormente a través de los canales de televisión que tienen mayor acogida en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de que el mensaje de la campaña llegue en forma masiva. Según los estudios de Propraxis que se realizan trimestralmente en Cuenca, los canales de televisión favoritos por los cuencanos son:

1. Teleamazonas
2. Ecuavisa
3. Gama Tv
4. TC

El spot debería pautarse en el siguiente horario: De 20:00 a 22:00, ya que de acuerdo al estudio de medios que Propraxis realiza trimestralmente, los ciudadanos ven televisión con mayor frecuencia en esta franja horaria.

5.5 Fases de la campaña

La campaña publicitaria se dividirá en dos fases con respectivo tiempo prudencial. El tiempo general para esta campaña es de ocho meses y las etapas son las siguientes:

Fase1: Etapa de preparación a través de una gira de medios RRPP

En esta etapa se planificará en un mes la gira de medios radiales, para dar a conocer la campaña de concientización e información sobre el uso indiscriminado de fundas plásticas.

Fase2: Difusión de la información a través de los medios durante 7 meses.

BTL

- Vallas en 3d.
- Flash memorys en forma de fundas de plásticos biodegradables.
- Esferos en forma de fundas de plástico biodegradables.

Material POP

- Flyers con la información de la campaña.

Medios masivos

- Cuñas radiales (pautar radios locales)
- Spots publicitarios (pautar en tv nacional)

Internet “Redes sociales”

- Facebook
- Twitter

Marketing Directo

- Charlas en las instituciones educativas “escuelas y colegios”

Fase 3: Evaluación del impacto y posicionamiento de la campaña.

Después de los ocho meses de difusión de la campaña se realizará una investigación cuantitativa para medir el impacto y posicionamiento en la mente de la ciudadanía cuencana.

Para el desarrollo de la campaña es necesario crear un logotipo e insumos gráficos distintivos que generen un fuerte posicionamiento en la mente de los ciudadanos; este trabajo será encomendado a un diseñador, quien trabajará conjuntamente con el comunicador. Al diseñador se le entregará la información suficiente para que se relacione con los objetivos de la campaña. El logotipo y los insumos gráficos se utilizarán en todos los medios que se plantearon anteriormente en las etapas de la campaña.

Cabe señalar que antes de la aplicación de los materiales se realizará una prueba de validación de los mismos con los miembros de nuestra audiencia meta para determinar si fueron bien estructurados y al mismo tiempo determinar su eficiencia para transmitir el mensaje.

5.6 Presupuesto

Cuadro 5: Presupuesto

Resumen Presupuestario		
Medio	Periodo	Costo
Presencia de vallas 3d	7 meses	\$ 40.000,00
Pautaje radios locales		\$ 30.000,00
Pautaje Televisión nacional		\$ 120.000,00
Material POP		\$ 15.000,00
Flas Memory		\$ 15.000,00
Esferos		\$ 5.000,00
Redes sociales		\$ 10.000,00
Charlas educativas		\$ 10.000,00
Costo de producción de insumos publicitarios para la imagen de medios		\$ 15.000,00
Costos Administrativos / gastos profesionales		\$ 20.000,00
Costo de la campaña		\$ 280.000,00

Fuente: Elaborado por el autor de esta tesis.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Andrés Huesos, M Josep Cascant. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Anecchini, Pablo Braidot. (2005). *Neuromarketing*. Madrid: Puerto Norte - Sur, Madrid, 2005.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A .
- Black. (1994). *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Braidot, Nestor. (2009). *Neuro Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 Centro Libros PAPF S.L.U GRUPO PLANETA BARCELONA.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación Cuantitativa en la ciencias sociales*. Bogotá Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Eugenio Tironi, Cavallo Ascanio. (2007). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Ferrari, M. A. (2011). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Iniesta, L. (2001). *Master de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2001.
- Jaime Durán, S. N. (2010). *El Arte de Ganar*. Argentina: Editorial Sudamericana S.A.
- Jiménez, A. L. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Kaufman, F. y. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid: Cultural S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Mexico: Edición del milenio / Décima edición / PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación, México, 2012 .
- León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Impresora Apolo.
- Lindstrom, M. (2012). *Compradición*. Bogotá: Editora Géminis LTDA.

- MURPHINE, R. (2012). *Ideas de la comunicación / Política Moderna*. Mexico: El Errante Editor S.A.
- Namakforoosh, M. N. (2003). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA S.A DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid: Cultural S.A.
- Perez, R. A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid: Cultural S.A.
- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto . (2003). *Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública* . Mexico: Editorial Diaz de Santos S.A.
- PROPRACTIS. (2013). *Mapas mentales*. Cuenca.
- PROPRACTIS, SIGMADOS. (2002). *PAM TEST / Estudio de factibilidad de un nuevo producto en el mercado*. Cuenca.
- Roge kerin, Erick Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius . (2004). *Marketing Séptima Edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Romero, L. A. (2006). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stoner,J.A.F., Freeman, R.E,& Gilbert, D.R. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: Lito Camargo LTDA.
- Thomas C. Kinner, James R. Taylor. (1998). *Investigación de mercados*. Colombia: Lito Camargo Ltda. Santafé, DC. Colombia.
- Vasco, M. P. (1988). *Manual de Mercadeo Social*. Quito: Nuestra América.
- Wilcox, C. X. (2008). *Relaciones Públicas - estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

Sitios Web

- Agencia de publicidad BBDO Malasia, M. ., (22 de Junio de 2013). *Boredpanda*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de Boredpanda: <http://www.boredpanda.com/creative-shopping-bag-designs/>
- Comunidad Ecología, E. (16 de Febrero de 2013). *Ecoecuador*. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de Ecoecuador: <https://www.facebook.com/ecologiaecuador?ref=ts&fref=ts>
- Comercio, D. e. (19 de Junio de 2011). *El Comercio.com*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/cartas/fundas-biodegradables.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Comunidad Ecología, E. (16 de Febrero de 2013). *Ecoecuador*. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de Ecoecuador: <https://www.facebook.com/ecologiaecuador?ref=ts&fref=ts>
- Ecología, D. (23 de Julio de 2014). *Diarioecología.com*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de Diarioecología.com: <http://diarioecologia.com/>
- Ecoportal.net. (7 de Agosto de 2014). <http://www.ecoportal.net>. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de <http://www.ecoportal.net>: [http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Contaminacion/El costo de un plastico para el oceano](http://www.ecoportal.net/Temas-Especiales/Contaminacion/El_costo_de_un_plastico_para_el_oceano)
- Editorial Gestión. (21 de Julio de 2008). *Revista Gestión*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Revista Gestión: <http://ecuabusiness.blogspot.com/2008/09/supermaxi-se-pasa-fundas-biodegradables.html>
- El Universo. (18 de Febrero de 2008). *El Universo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2008/02/18/0001/9/5F1220C50EF44DF8BAFCB44EADF4DEB4.html>
- Encalada, P. (15 de Enero de 2014). *Publicidad Encalada*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de Publicidad Encalada: <http://publicidadencalada.com/galeria-vallas-publicitarias/>
- EPI. (15 de Enero de 2015). *EPI GLOBAL* . Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de EPI GLOBAL: <http://www.epi-global.com/es/about-tdpa.php>
- Flexiplast. (12 de Marzo de 2008). *Flexiplast empaques flexibles* . Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Flexiplast empaques flexibles : http://www.flexiplast.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=3

- Flexiplast. (12 de Marzo de 2008). *Flexiplast empaques flexibles* . Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Flexiplast empaques flexibles : http://www.flexiplast.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=3
- Sanz, D. (12 de Diciembre de 2012). *Medioambientales*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de Medioambientales: <http://medioambientales.com/focas-leones-marinos-y-ballas-atrapados-por-la-basura-del-oceano/>

ANEXO



Cuenca, 19 de Octubre del 2015

A quien interese

El suscrito, MBA. Juan Bernardo Moreno Vega, Gerente General de PROPRACTIS S.A.

CERTIFICA:

Que el Lcdo. Edgar Marcelo Arévalo Castro con CI 030144224-0, trabaja actualmente como consultor cuantitativo en PROPRACTIS S.A. y al mismo tiempo aclara que se encuentra autorizado para aplicar en la tesis **“Diseño de una campaña de comunicación para cambiar los hábitos sobre el uso de las fundas plásticas en las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Cuenca”** las siguientes metodologías:

- PAM-Test “Estudio de Factibilidad”
- Entrevista a profundidad a través de “Mapas Mentales”.
- Sistema de presentación de gráficos estadísticos.

Las metodologías antes mencionadas fueron aplicadas correctamente en la tesis, por él Lcdo. Marcelo Arévalo, previo a la obtención del título de: **“Magister en Comunicación y Marketing” (III versión)**. A partir de esta aclaración la empresa PROPRACTIS S.A certifica que el Lcdo. Marcelo Arévalo desarrolló su tesis de post grado en forma satisfactoria, por lo que respalda sólidamente los resultados del estudio.

La dirección y la ejecución de las metodologías estuvieron a cargo del Lcdo. Marcelo Arévalo, por lo que se determina que el trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante.

Es todo cuanto puedo indicar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer el uso del presente certificado como creyere conveniente.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Bernardo Moreno Vega', is written over the typed name and title.

MBA. JUAN BERNARDO MORENO VEGA

GERENTE GENERAL

PROPRACTIS S.A