



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DENTRO Y FUERA DEL LUGAR DE TRABAJO DIRIGIDO A LOS EXPENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA”. PROPUESTA COMUNICACIONAL ALTERNATIVA.**

**Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Comunicación Social.**

**Autores:**

**Paredes Morán Herbert Raúl  
Yaselga Maldonado Luis Alfonso**

**Director:  
Dr. Galo Álvarez**

**Ibarra, 2013**

## **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de docente de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado la Tesis de Grado con el tema “CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DENTRO Y FUERA DEL LUGAR DE TRABAJO DIRIGIDO A LOS EXPENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA”. PROPUESTA COMUNICACIONAL ALTERNATIVA, presentada por los estudiantes Luis Yaselga y Herbert Paredes, para optar por el Título de Licenciados en Comunicación Social.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de julio del año 2013.

---

Dr. Galo Álvarez  
Director de Tesis

## *Dedicatoria*

*A toda mi familia, en especial a mi madre, LUZ MARÍA MALDONADO que me dio la vida, y guió mis primeros pasos, inculcándome valores y virtudes, siempre orientados por el camino del bien, impulsándome para alcanzar uno de los objetivos personales que contribuyen sin lugar a duda con el proceso de desarrollo individual y profesional.*

*Luis Yaselga*

*A mi hijo HERBERT DANIEL que con la sonrisa en su travieso rostro ilumina mis días y me impulsan a continuar construyendo el camino que lo lleve a ser un hombre de bien, a base de esfuerzo y dedicación, para disfrutar con orgullo del dulce sabor del éxito.*

*Herbert Paredes*

## *Agradecimiento*

*A la Universidad Técnica del Norte, por permitirnos alcanzar nuestra meta profesional, a todos los distinguidos maestros, por compartir sus valiosos conocimientos y experiencias y de manera especial a nuestro Director de Tesis el Dr. Galo Álvarez, quien con sus conocimientos, experiencia y motivación, ayudó a consolidar este trabajo; a los comerciantes del Centro Comercial La Bahía de la ciudad de Ibarra, que contribuyeron desinteresadamente para la realización de esta investigación; a todas aquellas personas que de una u otra forma cooperaron con un granito de arena en la culminación de este estudio.*

*Luis Yaselga y*

*Herbert Paredes*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aceptación del tutor .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice general .....	v
Resumen .....	ix
Summary .....	x
Introducción .....	1
Capítulo I	
1. El Problema de Investigación .....	3
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	4
1.3. Formulación del Problema .....	5
1.4. Delimitación.....	5
1.4.1. Delimitación Espacial .....	5
1.4.2. Delimitación Temporal.....	6
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Preguntas de Investigación .....	7
1.7. Justificación.....	7
1.8. Resumen de capítulo .....	8
Capítulo II	
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Fundamentación Teórica.....	9
2.1.1. Contaminación Ambiental .....	9
2.1.1.1. Clasificación de la contaminación.....	9
2.1.1.2. Efectos de la contaminación .....	11
2.1.1.3. Causas de la contaminación .....	12

2.1.2. El Reciclaje .....	12
2.1.2.1. Materiales reciclables .....	13
2.1.2.2. La cultura del reciclaje .....	15
2.1.2.3. Beneficios del reciclaje .....	16
2.1.2.4. Limitaciones para el reciclaje.....	16
2.2. Fundamentación Conceptual .....	17
2.2.1. Comunicación .....	17
2.2.2. Procesos de la comunicación.....	18
2.2.3. Comunicación Didáctica.....	18
2.2.4. Tipos de comunicación.....	19
2.2.4.1. Comunicación Directa.....	19
2.2.4.2. Comunicación Indirecta .....	19
2.2.4.3. Comunicación Gráfica.....	21
2.2.5. Elementos del proceso de comunicación .....	21
2.2.6. Objetivos de la comunicación.....	24
2.2.7. Fuentes de comunicación .....	25
2.2.8. Periodismo .....	25
2.2.9. Señalética .....	25
2.2.9.1. Importancia de la señalética .....	26
2.2.10. Pictogramas .....	26
2.2.11. Campaña publicitaria.....	27
2.2.12. Campaña social .....	27
2.3. Posicionamiento teórico personal .....	28
2.4. Fundamentación Legal.....	30
2.5. Glosario de Términos .....	33
2.6. Resumen de capítulo .....	34
Capítulo III	
3. Metodología de Investigación .....	35
3.1. Diseño de Investigación .....	35
3.2. Tipos de Investigación.....	35
3.2.1. De campo.....	35

3.2.2. Descriptivo .....	36
3.3. Métodos .....	36
3.3.1. Inductivo .....	36
3.3.2. Deductivo .....	36
3.3.3. Analítico – sintético .....	36
3.4. Técnicas e instrumentos .....	37
3.4.1. Técnicas .....	37
3.4.1.1. Encuesta .....	37
3.4.1.2. Entrevista.....	37
3.4.1.3. Observaciones .....	37
3.4.2. Instrumentos .....	37
3.5. Población .....	38
3.6. Muestra .....	38
3.7. Resumen de capítulo .....	39
Capítulo IV	
4. Análisis e interpretación de resultados .....	40
4.1. Procesos .....	40
4.2. Resumen de capítulo .....	54
Capítulo V	
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones .....	56
Capítulo VI	
6. Propuesta Alternativa .....	57
6.1. Título de la propuesta.....	57
6.2. Justificación.....	57
6.3. Fundamentación .....	57
6.3.1. Fundamentación social .....	57
6.3.2. Fundamentación educativa .....	58
6.4. Objetivos .....	58
6.4.1. Objetivo general .....	58

6.4.2. Objetivos específicos .....	58
6.5. Ubicación sectorial .....	59
6.6. Desarrollo de la propuesta .....	60
6.7. Impactos .....	66
6.7.1. Impacto social .....	67
6.7.2. Impacto educativo .....	68
6.7.3. Impacto ambiental .....	69
6.8. Difusión .....	70
6.8.1. Difusión interna .....	70
6.8.2. Difusión externa .....	70
6.8.3. Difusión general .....	70
6.9. Resumen de capítulo .....	71
Bibliografía .....	72
Anexos .....	75



## RESUMEN

La presente investigación “Campaña de concienciación sobre la importancia del reciclaje dentro y fuera del lugar de trabajo dirigido a los expendedores del centro comercial La Bahía de la ciudad de Ibarra”. Propuesta comunicacional alternativa; fue un estudio de carácter no experimental de corte transversal, una investigación de campo y descriptiva, con métodos de investigación deductivo, inductivo y analítico sintético; con aplicación de encuestas a la población de comerciantes del Centro Comercial La Bahía, obteniéndose una muestra de 111 participantes, a los que se aplicó la encuesta con una elección aleatoria simple, en la cual se pudo apreciar que más de la mitad de participantes ha escuchado hablar del reciclaje, pero en su mayoría desconoce la forma de clasificar los desechos sólidos para que sean aprovechados de mejor manera, la práctica del reciclaje en los hogares es muy escaso y por lo tanto no existe la cultura de clasificar los desechos en los lugares de trabajo, a pesar de las campañas de reciclaje realizadas por el Municipio de Ibarra los comerciantes tienen un conocimiento esporádico del tema, sin tomar en cuenta que las cantidades de cartón y plástico generadas en este lugar de trabajo son apreciables y se las puede emplear en el reciclaje contribuyendo así con la disminución de la contaminación ambiental; la totalidad de participantes se encuentran predispuestos a contribuir en el proceso del reciclaje, tanto de plástico como de cartón, que se producen con mayor frecuencia en este local; aprovechando esta actitud se realizó una propuesta comunicacional para concientizar a la población la importancia del reciclaje y así mejorar la calidad de vida de la comunidad en general, con la difusión de una cuña y un video con temas alusivos al reciclaje que fueron difundidos para los comerciantes y usuarios en general del centro Comercial La Bahía.

## SUMMARY

This research "awareness campaign on the importance of recycling in and out of the workplace aimed at mall retailers Bay city of Ibarra." Proposed alternative communication, it was a non-experimental study of cross section, field research and descriptive research methods deductive, inductive and synthetic analytical, with implementation of population surveys of traders Bay Mall, obtaining a sample of 111 participants, which the survey was conducted with a simple random choice, in which it was observed that more than half of participants have heard of recycling, but most known way to classify solid waste that are utilized in a better way, the practice of recycling in homes is very low and therefore there is no culture of waste sorting workplaces, despite recycling efforts made by the traders Ibarra Municipality have sporadic knowledge of the subject, regardless of the amounts of cardboard and plastic generated in the workplace are significant and can be used in recycling thus contributing to the reduction of environmental pollution, all participants are predisposed to contribute to the process of recycling, both plastic and cardboard, which occur more frequently in this place; taking this attitude communications set out a proposal to raise public awareness of the importance of recycling and improve the quality of life community in general, with the spread of a wedge and a video with topics related to recycling were released for traders and general users Bay shopping center.

## INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación y difusión de la campaña de concienciación sobre la importancia del reciclaje, dirigido a los expendedores del Centro Comercial La Bahía, aborda directamente los temas de contaminación ambiental y los grandes beneficios que trae el reciclaje de desechos sólidos generados en este centro comercial.

Tratando de forma directa la clasificación de desechos como el cartón y el plástico que se generan en mayor cantidad, y que con el reciclaje viene a contribuir con el mejoramiento del medio ambiente e indirectamente mejora la calidad de vida de grupos dedicados a esta actividad del reciclaje.

La difusión con herramientas alternativas es la base fundamental del estudio, que a través de publicidad visual incentiva la participación directa de los participantes de la investigación, enriqueciendo su cultura del reciclaje, para mejorar la calidad de vida de la comunidad y la sociedad en general.

Este trabajo de investigación consta de seis capítulos, en los que se abarca los datos más trascendentales referentes a este tema:

En el capítulo I, se detalla los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, delimitaciones, objetivos, preguntas específicas y justificación.

El capítulo II, abarca la fundamentación teórica, conceptual, posicionamiento teórico personal y glosario de términos.

El capítulo III, trata sobre la metodología de la investigación, tipo, métodos, técnicas e instrumentos, población y muestra.

El capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de resultados, de la encuesta aplicada.

En el capítulo V, se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI, se presenta la propuesta alternativa, los impactos generados y los medios alternativos de difusión.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

La tierra un gran almacén que proporciona recursos materiales de todo tipo: agua, oxígeno, alimentos, minerales, madera..., todo cuanto es preciso para vivir. Sin embargo, existe la posibilidad de que ese gran almacén se agote. Efectivamente, los recursos del planeta son abundantes y durante largo tiempo se creyó que eran casi ilimitados, pero a partir de la década de los años setenta la Humanidad es consciente de que dichos recursos son finitos y de que es preciso reducir su consumo.

No obstante, no se ha logrado detener ni el proceso de agotamiento y malversación de los recursos terrestres, ni el de la contaminación del medio ambiente. Al contrario, a los desastres naturales, como las erupciones volcánicas, se suma un número creciente de desastres accidentales o indirectamente provocados (mareas negras y vertidos incontrolados de materias contaminantes al mar, accidentes en centrales nucleares, incendio de pozos de petróleo, desecación de zonas naturales, etc.) que contribuyen a la contaminación atmosférica y de las aguas, a la desertización de grandes zonas del Planeta, a la deforestación de los bosques, a la desaparición de especies animales, a la radicalización de los cambios climáticos, a la disminución de la capa de ozono y, cómo no, al incremento de las enfermedades.

En una palabra, el hombre está interfiriendo, incluso, en las altas capas de la atmósfera de modo que su cualidad de depredador, practicada desde los tiempos más remotos de su historia, ha alcanzado

cuotas inimaginables hace solo medio siglo, que conducen al planeta a una situación límite y de alto riesgo.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En una visión ecológica del mundo, el reciclaje es la única medida en el objetivo de la disminución de residuos. Tanto el término como sus actividades se han vuelto de dominio público y se aplican en muchas áreas productivas, económicas, sociales e incluso políticas y humanas.

La contaminación está acabando con la vida de muchas especies. Cada día aumenta su proporción en nuestro planeta siendo el ser humano el mayor causante de esta avería, sabiendo que el humano, el ser más inteligente sería tan incapaz de cuidar su propio planeta. En el siglo XXI, ha empeorado las cosas ya que han inventado tantos materiales químicos que están dañando demasiado a nuestro planeta.

La polución, la basura, la destrucción de la capa de ozono son factores que destruyen al medio ambiente. Puntos principales en contaminación, fábricas que despiden mucho humo que contamina el aire que respiramos.

La superpoblación está acabando con las áreas verdes, el uso desmesurado de los terrenos de cultivo y los bosques no permite la oxigenación del medio ambiente. Los vehículos que también despiden anhídrido carbónico contaminando el aire que respiramos.

La ciudad de Ibarra, no se encuentra fuera de este grave problema, en especial en los lugares de comercio y expendio de diferentes productos, es así que, en el Centro Comercial La Bahía el problema es latente y a pesar de que ya existen recipientes apropiados para realizar

esta labor de reciclar, no se ha tenido la debida información por parte de especialistas referente a este importante tema, las campañas publicitarias para concientizar a los comerciantes, son muy escasas; tomando en cuenta que en este sitio existen muchos espacios estratégicos en donde se podría ubicar información que llame la atención de los comerciantes y por ende de las personas que visitan el lugar, y que poco a poco vayan asumiendo esa responsabilidad de contribuir positivamente, evitando la contaminación.

Existe mucha gente que no sabía o no midió las consecuencias que en un futuro no muy lejano podía ocurrir en nuestro planeta, como son las inundaciones, las sequías, la destrucción de la capa de ozono, la terminación o la contaminación del agua dulce, que ya lo estamos viviendo.

El reciclaje es un proceso que contribuirá a mediano y largo plazo a disminuir en cierto modo la contaminación, permitiendo un mundo más apto para las futuras generaciones.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Qué nivel de concientización existe sobre la importancia del reciclaje dentro y fuera del lugar de trabajo por parte de los expendedores minoristas del Centro Comercial La Bahía de la Ciudad de Ibarra?

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1. Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, en el Centro Comercial “La Bahía” que cuenta con 154 locales

comerciales, de donde se obtuvo información sobre los procesos comunicacionales empleados.

#### **1.4.2. Delimitación Temporal**

La investigación se desarrolló desde el mes de agosto de 2012 y tuvo una duración de seis meses.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de concienciación sobre la importancia del reciclaje, dentro y fuera del lugar de trabajo, en los expendedores del Centro Comercial la Bahía de la ciudad de Ibarra.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar los procesos comunicacionales que utilizan los comerciantes para el reciclaje y tratamiento de la basura.
- Recopilar la información relevante y necesaria para estructurar el marco conceptual, relacionando el problema de investigación con la información ya existente.
- Diseñar una propuesta comunicacional sobre la importancia del reciclaje y tratamiento de la basura dirigida a los comerciantes y usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía.



## **1.6. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los procesos comunicacionales que tienen los comerciantes sobre el reciclaje y tratamiento de la basura?
- ¿Cuál es el marco conceptual sobre la importancia del reciclaje y tratamiento de la basura dirigida a los comerciantes y usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía?
- ¿El diseño de una propuesta comunicacional sobre el reciclaje y tratamiento de la basura, concientizará a los comerciantes y usuarios?

## **1.7. Justificación**

Dos problemas globales amenazan la estabilidad del ser humano en el planeta: la pobreza y la contaminación del medio ambiente. Por tal razón, resulta un compromiso global, aportar en la medida de nuestras posibilidades, en encontrar soluciones para aminorar dichos problemas. Usualmente, las personas consideran que los grandes problemas que aquejan a la humanidad necesitan de decisiones inmensas y por tal razón no se da comienzo a ninguna acción, porque se considera que si no lo hacen todos no se conseguirá ningún resultado. Sin embargo, después de reflexionar sobre el problema de la falta de difusión sobre el reciclaje, se considera conveniente dar comienzo a esta labor con la aplicación de procesos comunicacionales y así se estará aportando al menos a concientizar en el Centro Comercial La Bahía de la ciudad de Ibarra, sobre la gravedad de no manejar de manera adecuada los materiales de desecho; es de suma importancia empezar a crear conciencia de esto en nuestra sociedad y mantener vivo el espíritu de contribuir a la mejora de nuestro medio ambiente.

## **1.8. Resumen de capítulo**

En el capítulo I, se encuentra detallado los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, delimitaciones, objetivos, preguntas de investigación y justificación; aspectos preliminares que detallan en forma general el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación Teórica

##### 2.1.1. Contaminación Ambiental

El aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como contaminación ambiental. Ésta consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente, ocasionando alteraciones en la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas.

##### 2.1.1.1. Clasificación de la contaminación

Según la página web <http://contaminacion.co/clasificacion-de-la-contaminacion/>, la clasificación de la contaminación se da en base a los siguientes parámetros:

➤ **De acuerdo a su fuente generadora:**

**Natural.-** Es la ocasionada por los fenómenos que ocurren en la naturaleza. Siendo una de sus características principales la gran área que es afectada en el momento en que ocurre. Por ejemplo, un sismo o un maremoto.

**Antropogénica.-** Generada única y exclusivamente por las actividades industriales del hombre. Generalmente este fenómeno es más apreciable en zonas cercanas a centros urbanos, zonas industriales o grandes áreas agrícolas, en donde los contaminantes se encuentran acumulados en grandes porcentajes en un espacio reducido.

➤ **De acuerdo a sus características:**

**Físicas.-** Es la generada por fenómenos físicos que se encuentran estrechamente relacionados con las diferentes formas de energía existentes (calor, ruidos, cambios bruscos de temperatura etc.) De tal suerte que sus repercusiones son visibles solamente a largo plazo ya que son muy difíciles de identificar a simple vista. Estos efectos pueden ser: muerte de especies animales y vegetales o la presencia de enfermedades tanto al ecosistema como a los seres humanos.

**Químicas.-** Es aquella ocasionada por algunos materiales, o más bien dicho, por sustancias de origen químico. Como por ejemplo el azufre, cloro, fósforo etcétera.

**Biológicas.-** Es provocada por la presencia de organismos microscópicos, como son las bacterias, los hongos, los protozoarios, los virus entre otros. Con ello lo que se genera es un desequilibrio ambiental. Sin embargo, es el tipo más controlable de todos, si se compara con los dos anteriormente mencionados aunque puede provocar grandes índices de mortalidad en cortos periodos de tiempo.

➤ **De acuerdo a su asimilación:**

**Sustancias no degradables.-** Son aquellas sustancias que no se desintegran o dispersan (algunas sustancias lo hacen muy lentamente,

pudiendo tardar varias décadas en su desintegración total) en el ambiente, lo que ocasiona que se acumulen en ciertas zonas del planeta contaminando todo el entorno. Como ejemplo podemos mencionar: las bolsas de plástico, los envases de cartón, las latas de aluminio, los envases de vidrio entre otros.

**Sustancias biodegradables.-** Son las sustancias que se dispersan y descomponen rápidamente gracias a los mecanismos naturales con los que cuenta la naturaleza. Estas sustancias generalmente son de carácter cíclico, lo que quiere decir, que tienen la capacidad de volver al ecosistema que los generó en un inicio. Este tipo de contaminantes únicamente se vuelven un problema cuando exceden la capacidad de descomposición o degradación del ecosistema. Por ejemplo: las aguas residuales domésticas e industriales, así como una gran cantidad de residuos sólidos.

**Sustancias tóxicas.-** Estos contaminantes puede ser tanto biodegradables como no degradables. Lo importante es que influyen directamente los procesos vitales de los seres vivos. La gran mayoría de estos contaminantes tienden a integrarse en cada una de las cadenas alimenticias. De entre las sustancias existentes podemos mencionar a: las sustancias radiactivas, los metales pesados, el mercurio, el plomo o inclusive el *smog* (contaminación ambiental producida por fábricas u automóviles).

#### **2.1.1.2. Efectos de la contaminación**

- Deteriora cada vez más a nuestro planeta.
- Atenta contra la vida de plantas, animales y personas.
- Genera daños físicos en los individuos.
- Convierte en un elemento no consumible al agua.

- En los suelos contaminados no es posible la siembra.

### **2.1.1.3. Causas de la contaminación**

- Desechos sólidos domésticos.
- Desechos sólidos industriales.
- Exceso de fertilizante y productos químicos.
- Tala
- Quema
- Basura
- El monóxido de carbono de los vehículos
- Desagües de aguas negras o contaminadas al mar o ríos

### **2.1.2. El Reciclaje**

En la página web [es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje](http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje) dice *“El reciclaje es un proceso que consiste en someter de nuevo una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales y para eliminar de forma eficaz los desechos”*

En la página web [www.misrespuestas.com/que-es-el-reciclaje.html](http://www.misrespuestas.com/que-es-el-reciclaje.html) dice *“reciclaje se define como el sometimiento de un residuo en el ciclo de producción para ser reutilizados como materia prima para la fabricación de objetos como por ejemplo, plásticos, vidrios, cartones, etc. El desecho extraído, tras ser reciclado no necesariamente cumplirá la misma función que cumplió en su vida útil”*

En la actualidad, el incremento de mercancías y productos ha sido notable, entendido por una insatisfacción de las necesidades del hombre,

y al existir un aumento de mercancías y productos, se eleva el número de desechos. Muchos de éstos resultan muy perjudiciales para el medio ambiente y la salud humana y animal, por esta razón las sociedades modernas con ayuda de los ecologistas, han iniciado una fuerte propaganda a favor del reciclaje.

En las sociedades se lleva a cabo diversos tipos de reciclajes. A continuación, la descripción de los más comunes

### **2.1.2.1. Materiales Reciclables**

A continuación se presenta una lista de los diferentes materiales que se pueden reciclar y alguna información extra; son los siguientes:

- **Papel y cartón.-** Se obtiene de los árboles, por eso, el reciclado del papel va a evitar que se corten y talen muchos árboles. Se puede reciclar todo tipo de papel y de cartón y para su recogida es importante eliminar cualquier elemento extraño (como por ejemplo, grapas, cintas adhesivas, plásticos..., etc.)
- **Chatarra y metal.-** Son el latón (se puede encontrar en material de fontanería como por ejemplo en los grifos del fregadero), el plomo (se puede encontrar en material de fontanería como por ejemplo, las tuberías de una casa), el cobre (se puede encontrar en los cables eléctricos de una casa), el estaño (suelen utilizarlo los fontaneros para soldar) y el aluminio (se suele utilizar en las ventanas de las casas).
- **Pilas y baterías.-** Muchas pilas contienen metales muy tóxicos y peligrosos para el ambiente, por eso, es tan importante saber que las pilas gastadas que no son recargables se deben echar a los contenedores especiales que existen para la recogida de estos

productos en comercios, establecimientos y en las zonas urbanas. O también en un punto limpio.

- **Pinturas y aceite.-** Este tipo de sustancias contienen materiales tóxicos y peligrosos para el hombre, por eso, se debe respetar el siguiente consejo que consiste en no echar a la basura aerosoles, esmaltes, aguarrás, tintes y protectores de madera.
- **Plásticos.-** Con el reciclaje de plásticos se reducen residuos disminuyendo su impacto e influencia en el ambiente.

El reciclaje de los materiales plásticos que se encuentran en la basura produce algunos beneficios entre los que se destacan los siguientes:

- ✓ Reducción del volumen de basura recolectada.
  - ✓ Economía de energía y petróleo.
  - ✓ Generación de empleos.
  - ✓ Menor precio a nivel del consumidor de los artículos producidos con plástico reciclado.
  - ✓ Mejoras sensibles en el proceso de descomposición de la materia orgánica en los rellenos sanitarios.
- 
- **Vidrios.-** El reciclado de vidrios ahorra energía ya que éste siempre se puede reciclar. Para su recogida se requiere eliminar del vidrio objetos tales como tapones, alambres, etiquetas, etc. Se obtienen muchos beneficios gracias al reciclaje del vidrio, como, la no extracción de materias primas, el menor consumo de energía y la disminución del volumen de residuos que se deben recoger y eliminar.
  - **Materiales textiles.-** Lo más extendido consiste en reutilizar estos tejidos en rastrillos de carácter benéfico o en tiendas o en



contenedores especiales donde se puede recoger ropa y zapatos como en las tiendas de ropa de segunda mano. Ésta última es una forma de reciclar la ropa aunque no paso por ningún tratamiento específico de reciclado, sino que pasan de unas manos a otras.

- **Materia orgánica.-** La materia orgánica de origen doméstico (restos de comida) y la de origen vegetal (césped, ramas...) puede reciclarse y convertirse en material utilizable para el abono de la tierra, para la recuperación del suelo erosionado, desgastado o devastado por el fuego, el viento, las lluvias torrenciales... etc.
- **Medicamentos.-** Los restos de medicamentos y sus envases se reciclan a través de contenedores ubicados en las farmacias. Posteriormente son enviados a la Planta de Clasificación.

#### **2.1.2.2. La cultura del reciclaje**

Conserva los recursos naturales como la madera, el agua y los minerales. Ayuda a sostener el ambiente para generaciones futuras.

Sin embargo, reducir el desecho es una estrategia poderosa para reducir los gases de invernadero porque puede: Reducir las emisiones del consumo de energía. El reciclaje ahorra energía. Los bienes elaborados de materiales reciclados típicamente requieren menos energía que la producción de bienes de materias primas vírgenes. Cuando las personas vuelven a utilizar los bienes o cuando los productos son elaborados con menos material, se necesita menos energía para extraer, transportar y procesar las materias primas y manufacturar los productos

El peligro de no reciclar la basura en los países pobres trae como consecuencia el aumento de diferentes enfermedades e inclusive puede crear mutaciones de ciertos virus

### **2.1.2.3. Beneficios del reciclaje**

#### **➤ Ambientales**

- ✓ Disminución de la explotación de los recursos naturales.
- ✓ Disminución de la cantidad de residuos que generen un impacto ambiental negativo al no descomponerse fácilmente.
- ✓ Reduce la necesidad de los rellenos sanitarios y la incineración.
- ✓ Disminuye las emisiones de gases de invernadero
- ✓ Ayuda a sostener el ambiente para generaciones futuras.

#### **➤ Sociales**

- ✓ Alternativa de generación de empleo.
- ✓ Crea una cultura social.
- ✓ Genera nuevos recursos para instituciones de beneficio social.

#### **➤ Económicos**

- ✓ El material reciclable se puede comercializar, con esto las empresas obtienen materia prima de excelente calidad, a menor costo y además de un alto ahorro de energía.

### **2.1.2.4. Limitaciones para el reciclaje**

El reciclaje tiene beneficios obvios, sin embargo también existen algunos limitantes que hay que superar.

Tal vez, el principal problema al que se enfrentan las personas cuando quieren generar un proceso de reciclaje, es la falta de educación de la sociedad en general sobre este aspecto. Las sociedades en general no entienden lo que le está pasando al planeta, especialmente en lo que se refiere a los recursos naturales.

Los problemas sociales relacionados con el reciclaje no se solucionan solamente con la educación. Las sociedades tienden a resistirse a los cambios. El ciclo tradicional de adquirir, consumir y desechar es muy difícil de romper. Reciclar en la oficina, en la escuela o en el hogar requiere de un esfuerzo extra para separar los materiales.

Y este será el único camino para evitar el grave daño de los desperdicios en el medio ambiente.

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y las situaciones.

(Publicaciones Vértice, 2008), afirma que la comunicación es “la facultad que tiene el ser vivo de transmitir al otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias..., la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor” pág.33.

### **2.2.2. Procesos de la Comunicación**

La página web ([www.relacionesypubli.lacoctelera.ne](http://www.relacionesypubli.lacoctelera.ne), 2008), afirma que: “la comunicación es el proceso en que intervienen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta el destino”.

La comunicación es un elemento dinámico. Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social. No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad. La información existe aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida.

### **2.2.3. Comunicación Didáctica**

De acuerdo a (Galera, 2001): “la comunicación didáctica es el conjunto de procesos que facilitan el traspaso de la cultura de una sociedad a sus miembros más necesitados de ella, generalmente las personas en edad escolar o juvenil, pero también las personas adultas con necesidades de formación, las personas inmigrantes....” pág.3.

La comunicación didáctica es estratégica, y se basa en conjuntos de acciones comunicativas intencionadas hacia el logro de aprendizajes, es el eje principal de la gestión del ambiente de aprendizaje, cuando ejercemos una comunicación de tipo didáctico, es porque pensamos que todo lo que se dice, la manera en que se dice, la escucha activa del educando y la interpretación que se hace de sus productos comunicativos, las acciones de producción de parte del educando y la

retroalimentación, representan actos didácticos complejos: no sólo se aprende del contenido del mensaje, sino también de la forma.

## **2.2.4. Tipos de Comunicación**

### **2.2.4.1. Comunicación Directa**

Para (Palma, Garrido, Sanchez, & Quesada, 2003), la comunicación directa: “se caracteriza por que el emisor identifica explícitamente al receptor del mensaje en la operación del envío. El receptor a su vez identifica al emisor del mensaje, estableciéndose automáticamente un enlace de comunicación entre ambos...” pág. 219.

La comunicación directa se caracteriza por su mayor fuerza expresiva, por lo que contiene elementos sintomáticos del hablante y del oyente: tics, muletillas, lapsus, anacolutos, etc. Echa mano muy a menudo de las modalidades expresiva y apelativa del lenguaje: pronombres personales, apelaciones, vocativos, exclamaciones, insultos, mandatos directos, etc.

### **2.2.4.2. Comunicación Indirecta**

Según (Arce, 1963): “la comunicación se realiza sin mediar relaciones personales íntimas, que algunos autores llaman relaciones “cara a cara”. Por el contrario, se utilizan medios indirectos, tales como radio, periódicos, revistas, folletos, cartas circulares, telégrafo, cine y televisión. La comunicación indirecta se conoce corrientemente como comunicación para las masas” pág.98.

La comunicación directa se caracteriza por su mayor fuerza expresiva, por lo que contiene elementos sintomáticos del hablante y del

oyente: tics, muletillas, lapsus, anacolutos, etc. Echa mano muy a menudo de las modalidades expresiva y apelativa del lenguaje: pronombres personales, apelaciones, vocativos, exclamaciones, insultos, mandatos directos, etc.

Existen dos grandes formas de comunicación indirecta o de masas:

### **a) Comunicación Social**

Para la página web ([www.victorsolano.com](http://www.victorsolano.com)), la comunicación social es: “un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior”.

### **b) Comunicación Comercial**

La comunicación comercial para (García, 2008), es: “aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas...” pág.29.

Los consumidores necesitan información porque hay una gran amplitud de productos en el mercado. Además no se conoce todos los productos que existen y aun conociéndolos no sabemos cuál puede satisfacer mejor nuestra necesidad.

### **2.2.4.3. Comunicación Gráfica**

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Vela 2003, afirma que: "la comunicación gráfica, como cualquier tipo de comunicación, también necesita de un emisor, un receptor, un mensaje, un código, y un canal: pero tiene ciertas particularidades que la distinguen de cualquier otro tipo de comunicación..., la comunicación gráfica, la respuesta de la interacción no es inmediata, por lo tanto es más difícil contrastar su éxito, ya que no tendremos interlocutor que nos indique si nos ha entendido o no, o si el mensaje le es o no útil" pág.5.

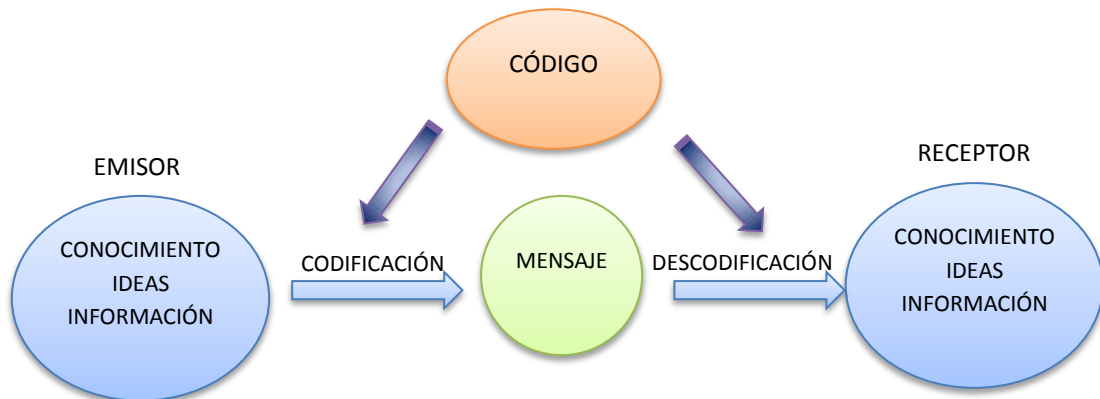
Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

### **2.2.5. Elementos del Proceso de Comunicación**

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

## Ilustración Nº 1 Elementos del Proceso de Comunicación



De acuerdo a la página web ([www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)), los elementos del proceso de comunicación son:

- a) **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- b) **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- c) **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o receptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena.



- d) **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
  
- e) **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.
  
- f) **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.
  
- g) **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
  
- h) **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
  
- i) **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
  
- j) **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo,

siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

### **2.2.6. Objetivos de la Comunicación**

De acuerdo a (Ildefonso, 2006), los objetivos de la comunicación son los siguientes:

- Informar: sobre la existencia de los productos, dar a conocer su aparición.
- Posicionar: productos en las mentes de los consumidores.
- Modificar Conductas: para atraer compradores de otras marcas.
- Enseñar a usar los Productos: las organizaciones pueden ayudar a que los consumidores adopten productos nuevos.
- Reforzar conductas: mediante la comunicación se puede poner de relieve las recompensas a las conductas del consumidor.
- Recordar la Existencia de los Productos: a veces la comunicación dirige a recordar a los consumidores que siguen existiendo en el mercado.
- Estimular la Demanda: en ocasiones persigue incrementar las ventas en combinación con ciertas actividades promocionales.
- Despertar Interés: sobre ciertos productos y persuadir para que se consuman.

La comunicación en la organización hace referencia al proceso por el que se trasmite y recibe información relevante desde el punto de vista organizacional. Es un proceso que afecta y es afectado por todas las

características de una organización: Las organizaciones están compuestas por individuos y grupos cuya relación exige un tipo de comunicación; además; se orienta hacia fines y objetivos que, en alguna medida, deben ser conocidos por sus miembros; la diferenciación de funciones requiere comunicación para su delimitación y para el establecimiento y puesta en práctica tanto de los tipos de interacciones necesarias entre las personas como de los mecanismos de información disponibles para cada tipo de funciones.

### **2.2.7. Fuentes de Comunicación**

Armentia & Caminos, (2008), asegura que: “uno de los procesos más importantes del trabajo periodístico viene determinado por la relación entre el medio de comunicación y las fuentes de información. Las fuentes de información lo impregnan todo y su importancia es tan grande que el trabajo con unas u otras fuentes de información aporta claras pistas sobre la estrategia informativa de los medios de comunicación” pág.97.

### **2.2.8. Periodismo**

RyzardKapusinski, (2002), afirma que “El verdadero periodismo es internacional al saber aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio no hay otro periodismo posible” pág. 38.

### **2.2.9. Señalética**

Para Fernandez, (2010), la señalética: “estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una

gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera)”.

Por otra parte Rico, (2006), afirma que el diseño de la señalética: “tiende a la simplicidad y a la claridad en la presentación de los contenidos, ya que debemos hacer llegar la información al cliente de la mejor forma posible para que ésta no pase desapercibida. Por ello es necesario enfatizar esta información con colorido llamativo y de gran tamaño de tipografía...” (p.122).

### **2.2.9.1. Importancia de la Señalética**

La señalética es importante en todo lugar ya que permite al transeúnte, guiar y dirigir al lugar de destino, es así que (Fernandez, 2010), asegura que: “la señalética facilita la comunicación, ayuda a dirigir los movimientos y flujos de conjuntos, informa, identifica, orienta, previene y persuade, sistematiza los conjuntos de señales ya establecidas, ayuda a controlar la contaminación visual”.

La señalética se encarga de dirigir y transmitir diferentes movimientos; entre ellos explicativos, determinativos, ubicaciones, prevenciones, disuadir de algunas decisiones en determinados momentos.

### **2.2.10. Pictogramas**

(Gómez, s/f), afirma que un pictograma es “tipo gráfico construido a base de figuras o dibujos con el propósito de atraer la atención del lector” (p.214).

Las características especiales de los dibujos, fotografías, etc., hacen que sean fácilmente comprendidos y puedan ser utilizados, en unos casos como sistema alternativo a la comunicación y en otros, como sistema alternativo a la comprensión, en un sentido general.

#### **2.2.11. Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación.

#### **2.2.12. Campaña social**

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la

sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

### **2.3. Posicionamiento teórico personal**

La comunicación y sus estrategias, en la actualidad ya no son pasivos ni distantes, debido a que tienen una calidad de transmisores de información veraz, confiable y en tiempo real. El mundo cambiante y los desarrollos tecnológicos que se han generado a través de la historia, han hecho que éstos líderes comunicacionales tomen poder y se nutran fuertemente, forjando así una masividad bastante competitiva y clara ante los ojos de toda la humanidad.

Los diferentes medios de comunicación empleados, cada vez son mejorados buscando estrategias que permitan una comunicación supuestamente mucho más efectiva. El poder que se quiere referir consiste en el nivel de organización comunicacional que posee cada uno de ellos, para así entrar a ejercer un buen papel en la acción comunicativa que se busca constantemente.

Conocer el funcionamiento de cada uno de estos medios, su estructuración y el efecto que causa en las masas, es poder saber o conocer a fondo cómo se está cumpliendo el propósito de responsabilidad social.

Muchas veces, la función constante que realizan los medios de comunicación se ve opacada por el interés privado de unos cuantos y la necesidad de estar siempre por encima de sus rivales, por tanto los medios olvidan la labor principal que se debe cumplir en el ámbito social.

En cuanto a las respuestas de los individuos frente a los mensajes masivos, está la teoría de las relaciones sociales, que indaga al individuo como líder de opinión y retransmisor de información en la masa. Y, por último, la teoría de las normas culturales, que explica la influencia de la cultura del individuo en la conducta y entendimiento frente al mensaje expuesto.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el posicionamiento personal adquirido, fue el conceptual y teórico, mediante los cuales se intentó resolver el problema que provocan los desechos; gran parte de la población no ha tomado una real conciencia acerca de los efectos directos que el mal manejo de la basura genera. No obstante, grupos preocupados por el tema, trabajan diariamente para que la ciudadanía sea responsable a la hora de arrojar sus residuos. En este contexto, el reciclaje se plantea como una alternativa viable para contribuir con la ardua tarea de la eliminación de los desperdicios, y como un aporte directo para preservar el medioambiente mundial.

En la última década el reciclaje de residuos ha aumentado, y algunas sociedades han adoptado esta modalidad, sin embargo aún queda mucho camino por recorrer. Lo esencial del tema es que las personas estén realmente conscientes que al reciclar están realizando un aporte concreto para la sociedad y para las futuras generaciones.

El reciclaje atañe directamente a la economía nacional de un país, puesto que protege y expande los empleos del sector manufacturero, y también crea nuevos trabajos, como la recolección y clasificación de materiales reciclados, lo que provoca ingresos importantes para la nación.

## **2.4. Fundamentación legal**

Según la Constitución del Ecuador de 1998. Título III. De los Derechos, Garantías y Deberes. Capítulo 5.

### ***“Sección segunda del medio ambiente***

**Art. 86.-** *El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.*

*Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:*

**a.-** *La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.*

**b.** *La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.*

**c.** *El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.*

**Art. 87.-** *La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.*

**Art. 88.-** *Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.*



**Art. 89.-** El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

**a.** Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.

**b.** Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.

**c.** Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, el uso, la comercialización y la importación de organismos genéticamente modificados.

**Art. 90.-** Se prohíben la fabricación, importación, tenencia y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos.

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de aquellas sustancias que, no obstante su utilidad, sean tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente.

**Art. 91.-** El Estado, sus delegatarios y concesionarios, serán responsables por los daños ambientales, en los términos señalados en el Art. 20 de esta Constitución.

Tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Sin perjuicio de los derechos de los directamente afectados, cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano, podrá ejercer las acciones previstas en la ley para la protección del medio ambiente”

**MARCO LEGAL DEL CENTRO COMERCIAL  
"LA BAHÍA DE PEQUEÑOS COMERCIANTES"  
EL DIRECTORIO DE CONDÓMINOS DECLARADO EN PROPIEDAD  
HORIZONTAL DENOMINADO CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA DE  
PEQUEÑOS COMERCIANTES"  
CONSIDERANDO**

*Que, por derecho de ley de Emergencia Nro. 08 del 11 de mayo de marzo de 1960, publicado en el registro oficial 1969 de los 15 de los mismos mes y año se expidió la ley de propiedad horizontal.*

*QUE con fecha 6 de septiembre de 1999 se publicó en el registro oficial 270, el reglamento de la Ley de propiedad horizontal expedido por el presidente Constitucional Jamil Mahuad Witt y, en uso de sus facultades legales que otorga el artículo 56 del reglamento general elaborar y presentar el proyecto de Reglamento interno por lo que.*

**DECRETA:**

***Expedir el siguiente reglamento interno del Condominio Centro Comercial La Bahía de Pequeños Comerciantes, contenido en los siguientes artículos.***

*Que para el efecto la norma especial que le ampara es la ley de propiedad horizontal y su reglamento tiene por objeto establecer las normas y principios necesarios y convenientes para la administración de los bienes comunes, bienes exclusivos y los derechos y obligaciones y la armoniosa relación de todos y cada uno de los copropietarios del mencionado Centro Comercial la Bahía De Pequeños comerciantes.*

## 2.5. Glosario de términos

- **Aridez.-** Seco, estéril, de poco jugo y humedad. Materiales rocosos naturales, como las arenas o las gravas, empleados en las argamasas.
- **Bacterias.-** Las bacterias son microorganismos unicelulares que presentan un tamaño de unos pocos micrómetros (entre 0,5 y 5  $\mu\text{m}$ , por lo general) y diversas formas, son los organismos más abundantes del planeta
- **Biodegradables.-** Se entiende como biodegradable al producto o sustancia que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.
- **Contaminación.-** es la alteración nociva del estado natural de un medio como consecuencia de la introducción de un agente totalmente ajeno a ese medio (contaminante), causando inestabilidad, desorden, daño o malestar en un ecosistema, en un medio físico o en un ser vivo
- **Degradables.-** Característica de una materia o sustancia inorgánica de descomponerse en sus elementos integrantes no por acción de factores biológicos sino medioambientales; tales como la lluvia, el sol, el viento, etc.
- **Desertización.-** Transformar en desierto amplias extensiones de tierras fértiles.
- **Impacto ambiental.-** Se entiende por **impacto ambiental** el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

- **Polietileno.-** (PE) es un material termoplástico blanquecino, de transparente a translúcido, y es frecuentemente fabricado en finas láminas transparentes. Las secciones gruesas son translúcidas y tienen una apariencia de cera. Mediante el uso de colorantes pueden obtenerse una gran variedad de productos coloreados.
  
- **Reciclaje.-** Es un proceso fisicoquímico o mecánico o trabajo que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado (basura), a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.

## **2.6. Resumen de capítulo**

En este capítulo se consideró la fundamentación teórica, tratando temas como la contaminación y el reciclaje; fundamentación conceptual, la cual aborda lo referente a la comunicación, procesos comunicacionales, comunicación didáctica, tipos de comunicación, fuentes de comunicación, periodismo, señalética, pictogramas, campaña publicitaria y campaña social; además se abordó el posicionamiento teórico personal y la fundamentación legal.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La metodología utilizada contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica obligada a asegurar la validez del estudio.

#### **3.1. Diseño de investigación**

Se empleó un diseño no experimental, puesto que en la presente investigación no se planteó una hipótesis y por lo tanto no hubo manipulación de variables, la investigación estuvo orientada por objetivos y preguntas de investigación, además fue de corte trasversal, porque se lo realizó en un periodo determinado.

Para reafirmar el criterio adoptado de la investigación no experimental (Benalcázar, Barrero, Puentestar, Rosero, Valenzuela 2011), afirman que “el diseño no experimental está orientado a estudios más cualitativos, no presenta hipótesis, en consecuencia no existe manipulación de variables, aunque estas estén implícitas en las investigaciones” (p.27)

#### **3.2. Tipos de investigación**

##### **3.2.1. De Campo**

Fue una investigación de campo, porque se realizó en el lugar de los hechos, es decir en el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra,

con la finalidad de obtener la información directamente de la ubicación del problema.

### **3.2.2. Descriptivo**

Fue de carácter descriptivo, porque se fueron detallando las diferentes características encontradas en el Centro Comercial la Bahía, hasta llegar a conseguir los objetivos planeados.

### **3.3. Métodos**

#### **3.3.1. Inductivo**

Se aplicó este método para ir analizando las partes del objeto de estudio y posteriormente llegar a la meta planteada.

#### **3.3.2. Deductivo**

Con este método se analizó el problema en todas sus partes para luego llegar a formular conclusiones.

#### **3.3.3. Analítico - Sintético**

Para (Benalcázar, Barreno, Puentesta, Rosero Valenzuela, 2011), el método analítico se basa en: “el análisis de las situaciones parciales de las partes al todo” tratando de llegar a generalizaciones y conclusiones del tema estudiado” (p.86).

Es por ello que se aplicó este método para realizar el análisis e interpretación de resultados, una vez tabuladas las encuestas dirigidas a los propietarios de los locales comerciales del Centro Comercial La Bahía.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos**

### **3.4.1. Técnicas**

#### **3.4.1.1. Encuesta**

De acuerdo a (Benalcázar M., 2010), la encuesta se aplicó a “un número relativamente grande de personas previamente establecido con determinadas características...., para su construcción se sugirió aplicar normas de diseño y validez, de acuerdo a los objetivos, variables e indicadores, y las preguntas directrices”; la encuesta se aplicó a la muestra calculada.

#### **3.4.1.2. Entrevista**

Se aplicó a los propietarios de los locales del Centro Comercial La Bahía, ubicado en la ciudad de Ibarra, para obtener información que aporte a complementar los objetivos propuestos.

#### **3.4.1.3. Observaciones**

La observación se aplicó en el lugar de los hechos, para conocer cuáles son los procesos comunicacionales existentes en el lugar, con la finalidad de analizar visualmente el problema planteado, y sugerir las respectivas soluciones.

### **3.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio son: para la encuesta un cuestionario estructurado, para la técnica de la observación se aplicó fichas de recolección de información.

### 3.5. Población

La población a investigar fue de 154 propietarios de locales comerciales del Centro Comercial La Bahía.

### 3.6. Muestra

Para calcular la muestra se tomó el universo y aplicando la siguiente fórmula se obtuvo la muestra general.

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grades >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable 0.05  
(recomendado en educación)

K = Coeficiencia de corrección de error, valor constante = 2

Aplicando la fórmula se obtiene una muestra de:

$$n = \frac{(0.25) * (154)}{(154 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{38.5}{(153) \frac{0.0025}{4} + (0.25)}$$

$$n = \frac{38.5}{0.0956 + 0.25}$$



$$n = \frac{38.5}{0.3456}$$

$$n = 111.4//$$

La muestra con la que se trabajó es de 111 unidades, con una selección aleatoria simple.

**Cuadro 1.**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>
Masculino	54
Femenino	57
<b>Total</b>	<b>111</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

### **3.7. Resumen de capítulo**

El capítulo III menciona la metodología de investigación, diseño, tipos, métodos empleados (inductivo, deductivo, analítico – sintético), técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información, población que intervino en el estudio y la muestra obtenida.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Procesos**

Luego de haber aplicado las encuestas a la muestra del Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra, se obtuvo la información necesaria para la realización de este proyecto.

La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y cuadros mismos que detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los propietarios de los locales comerciales del Centro Comercial “La Bahía”.

Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias, se procedió a realizar el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Los porcentajes obtenidos se ingresaron a la hoja de cálculo Excel, luego en la Barra de Menú la opción insertar, en el grupo ilustraciones, se escogió gráficos en pastel, los mismos que ayudaron a los investigadores en el análisis e interpretación de estos resultados, los cuales se presentan a continuación.

## ENCUESTA

### 1. ¿Ha escuchado o sabe lo que es el reciclaje?

Tabla 1.

Opción	Frecuencia	%
Mucho	37	33%
Poco	64	58%
Nada	10	9%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico 1.



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Los Investigadores

### Interpretación

Más de la mitad de los encuestados saben poco del reciclaje, otro grupo significativo tiene mucho conocimiento sobre el tema y pocos de ellos no han escuchado hablar ni saben sobre el reciclaje. Datos que demuestran la necesidad de implementar una campaña de concientización sobre el reciclaje y su importancia.

## 2. ¿Conoce sobre la clasificación de los desechos?

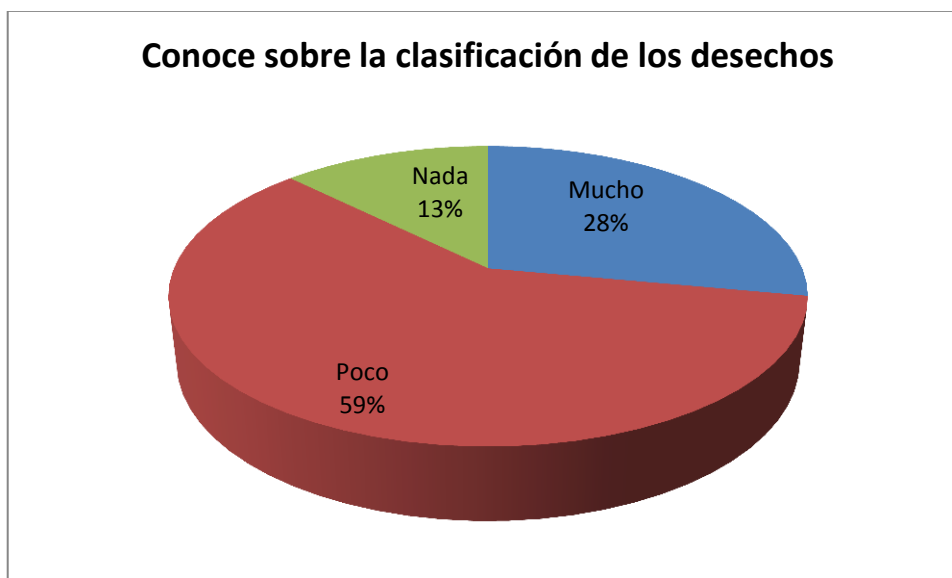
**Tabla 2.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	31	28%
Poco	66	59%
Nada	14	13%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 2.**



**Fuente:** Tabla 5

**Elaborado por:** Los Investigadores

### **Interpretación**

Más de la mitad de los participantes de la investigación conocen poco sobre la clasificación de los desechos, un poco más de la cuarta parte conocen mucho y un grupo pequeño pero significativo no tiene conocimiento de este tema. Datos que reflejan la necesidad de dar a conocer sobre el reciclaje y sus múltiples beneficios en la comunidad y el medio ambiente.

**3. ¿Les han informado o enseñado sobre cómo reciclar en su lugar de trabajo?**

**Tabla 3.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	29	26%
Poco	57	51%
Nada	25	23%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

**Gráfico 3.**



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Los Investigadores

**Interpretación**

De la totalidad de participantes, la mitad de ellos manifiestan que han tenido poca información en su lugar de trabajo sobre el reciclaje de desechos, una cuarta parte opinan que si han tenido mucha información sobre el tema y la cuarta parte restante dicen que no han recibido ninguna información. Con estos resultados se aprecia que existe poca coordinación en el Centro Comercial “La Bahía” en cuanto a difusión y promoción de una campaña.

#### 4. ¿Practican el reciclaje en sus hogares?

**Tabla 4.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	14	13%
Poco	52	47%
Nada	45	41%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 4.**



**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** Los Investigadores

#### **Interpretación**

Con los resultados obtenidos se aprecia que menos de la mitad de encuestados poco practican el reciclaje de desechos en sus hogares, otro grupo considerable nunca lo practica y apenas un reducido número si lo hacen. Se aprecia que la cultura del reciclaje se encuentra ausente en la gran mayoría de participantes, que si lo practicaran desde sus hogares sería más fácil motivar el reciclaje en sus lugares de trabajo.

**5. ¿Sabe o tiene conocimiento de las consecuencias que se causa al ambiente si no se recicla?**

**Tabla 5.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	39	35%
Poco	59	53%
Nada	13	12%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

**Gráfico 5.**



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Los Investigadores

**Interpretación**

De la totalidad de participantes de la encuesta, más de la mitad de ellos manifiestan que conocen poco sobre las consecuencias que se causa al medio ambiente si no se recicla; poco más de la cuarta parte opina tener mucho conocimiento y un grupo pequeño no conoce sobre este particular. Demostrándose una vez más la necesidad de culturizar a la población en el tema del reciclaje y aprovechar de los conocimientos que poseen y fomentar la difusión a todo el grupo.

## 6. ¿Cuánta basura cree que genera diariamente?

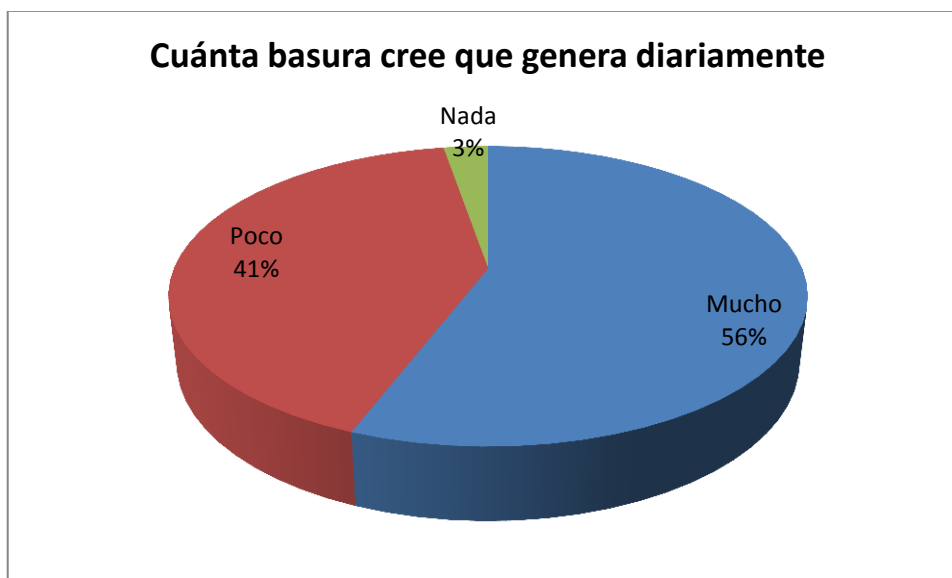
**Tabla 6.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	62	56%
Poco	46	41%
Nada	3	3%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

**Gráfico 6.**



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Los Investigadores

### Interpretación

Se aprecia que más de la mitad de encuestados opinan que generan mucha basura diariamente, menos de la mitad generan poca basura y un reducido grupo manifiestan que no generan nada de basura. Resultados que deben ser tomados muy en cuenta en el momento de ejecutar la propuesta de investigación.



**7. ¿En cuál de estos lugares ha recibido charlas sobre el reciclaje y sus consecuencias si no lo practica?**

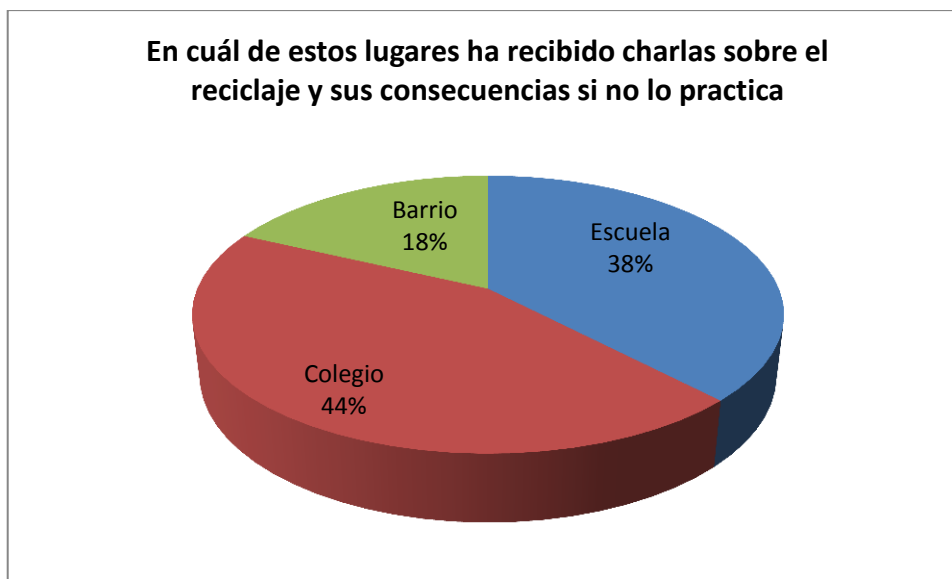
**Tabla 7.**

Opción	Frecuencia	%
Escuela	42	38%
Colegio	49	44%
Barrio	20	18%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 7.**



**Fuente:** Tabla 10

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Interpretación**

Con los resultados obtenidos se aprecia que poco menos de la mitad de participantes de la encuesta ha recibido información sobre el reciclaje en el colegio, poco más de la cuarta parte en la escuela y un pequeño grupo en sus lugares de residencia. Debiendo fomentar la cultura del reciclaje en todos los ámbitos en los cuales se desarrolla el ser humano.

**8. ¿Tiene conocimiento de la campaña que el Municipio de Ibarra está realizando en esta ciudad referente al reciclaje?**

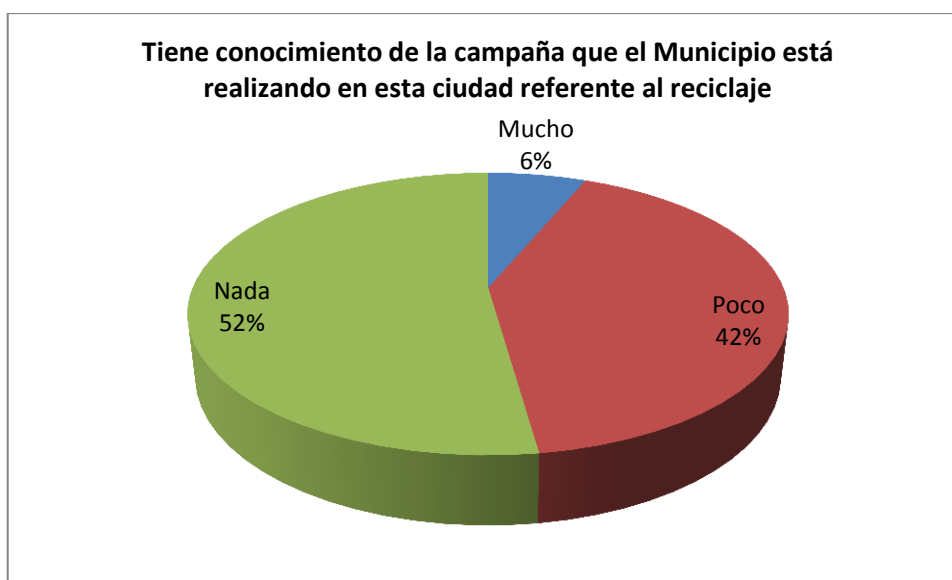
**Tabla 8.**

Opción	Frecuencia	%
Mucho	7	6%
Poco	46	41%
Nada	58	52%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 8.**



**Fuente:** Tabla 11

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Interpretación**

Se aprecia que más de la mitad de los participantes encuestados no tienen ningún conocimiento de la campaña que está realizando el Municipio sobre el reciclaje de desechos; menos de la mitad conoce poco sobre el tema y apenas un pequeño grupo tiene pleno conocimiento de la campaña. Con estos resultados se ve la necesidad de implementar una campaña que motive en la colectividad la cultura del reciclaje.

## 9. ¿Qué tipo de basura genera mayormente en su lugar de trabajo?

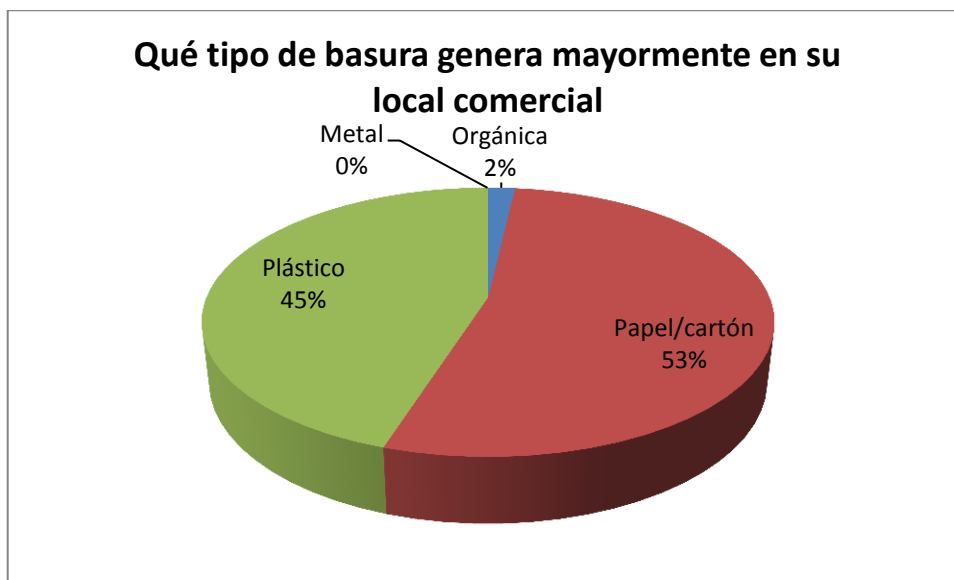
**Tabla 9.**

Opción	Frecuencia	%
Orgánica	2	2%
Papel/cartón	59	53%
Plástico	50	45%
Metal	0	0%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

**Gráfico 9.**



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Los Investigadores

### Interpretación

Con los resultados obtenidos se aprecia que más de la mitad de propietarios de los locales comerciales del Centro Comercial “La Bahía” generan papel y cartón, poco menos de la mitad genera plástico y un reducido número genera desechos orgánicos. Se aprecia claramente que los desechos que se generan en este medio de comercio pueden ser reciclados para evitar el incremento de la contaminación.

**10. ¿Durante el tiempo que trabaja en el Centro Comercial “La Bahía” se ha realizado alguna campaña de reciclaje o conservación del ambiente?**

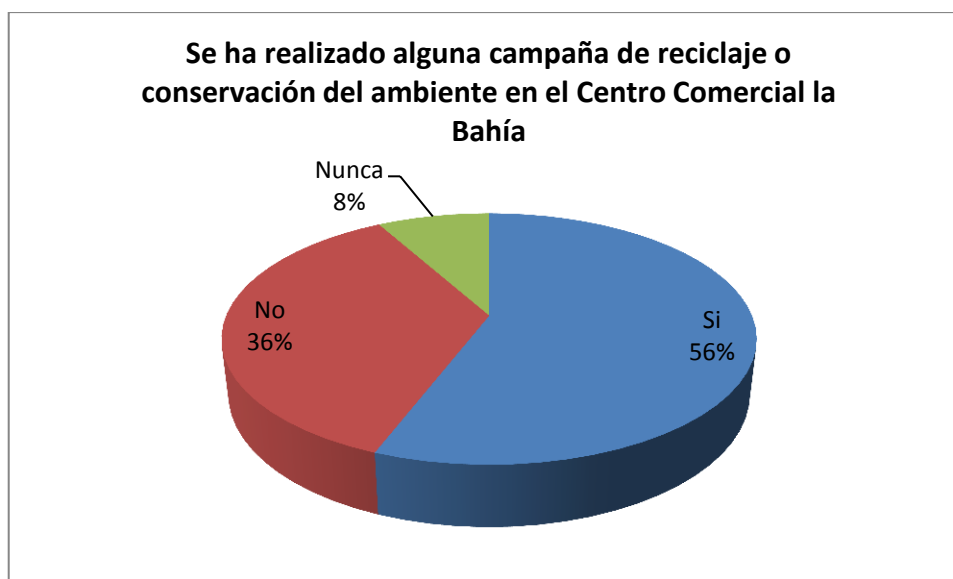
**Tabla 10.**

Opción	Frecuencia	%
Si	62	56%
No	40	36%
Nunca	9	8%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 10.**



**Fuente:** Tabla 13

**Elaborado por:** Los Investigadores

### **Interpretación**

Más de la mitad de encuestados manifiestan que si se ha realizado alguna campaña de reciclaje en el Centro Comercial, otro grupo significativo dicen que no y un pequeño número opina que nunca se ha realizado ninguna campaña de este tipo. Estos resultados serán de gran apoyo en la ejecución de la propuesta de la investigación.

**11. ¿Estaría usted dispuesto a contribuir con el reciclaje en su lugar de trabajo y ayudar a la conservación del ambiente?**

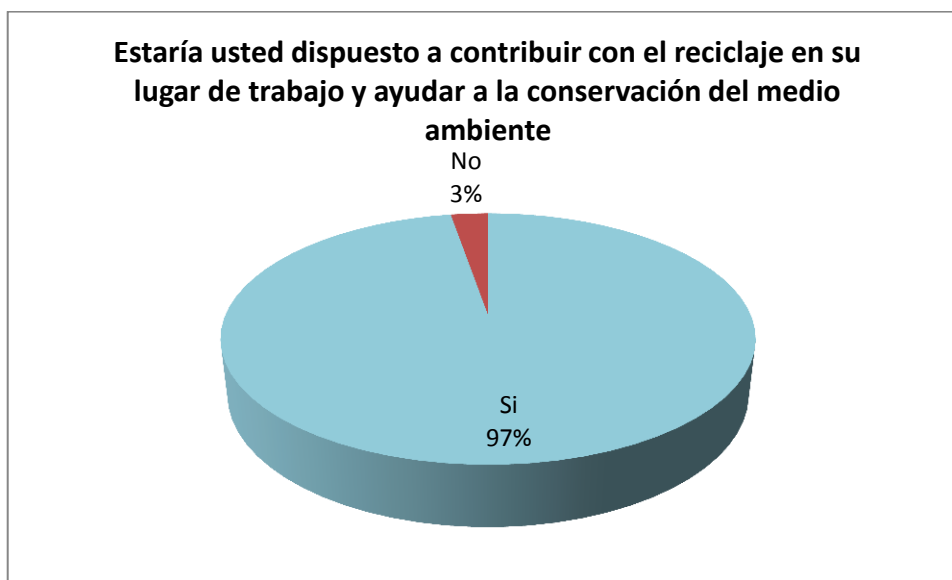
**Tabla 11.**

Opción	Frecuencia	%
Si	108	97%
No	3	3%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 11.**



**Fuente:** Tabla 14

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Interpretación**

Se aprecia que casi la totalidad de participantes, está dispuesto a contribuir con el reciclaje y de esta manera ayudar en la conservación del medio ambiente; un pequeñísimo grupo se encuentra distante en esta actividad; debiendo fomentar en toda la comunidad del Centro Comercial la cultura del reciclaje de desechos.

**12. ¿Cree que se debería implementar una campaña en el Centro Comercial “La Bahía” sobre el reciclaje y el cuidado del ambiente?**

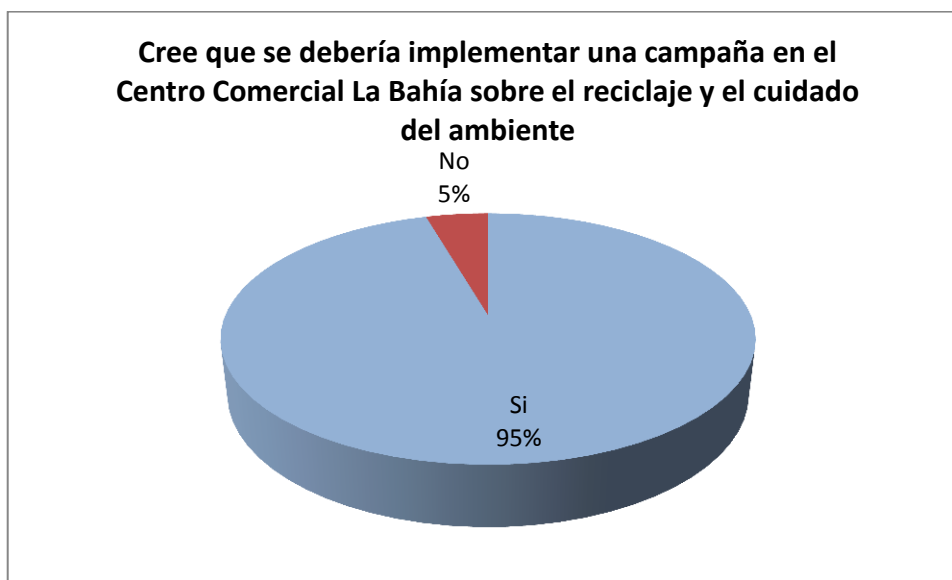
**Tabla 12.**

Opción	Frecuencia	%
Si	106	95%
No	5	5%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Los Investigadores

**Gráfico 12.**



**Fuente:** Tabla 15

**Elaborado por:** Los Investigadores

### **Interpretación**

En cuanto a la implementación de una campaña sobre el reciclaje y el cuidado del ambiente la mayoría de encuestados manifiestan que se debería realizar en el Centro Comercial “La Bahía” y de esta manera contribuir en la disminución de la contaminación ambiental.

**13. ¿Cómo le gustaría que se socialice las ventajas y beneficios de realizar el reciclaje en el Centro Comercial “La Bahía” y de las causas y consecuencias si no se lo realiza?**

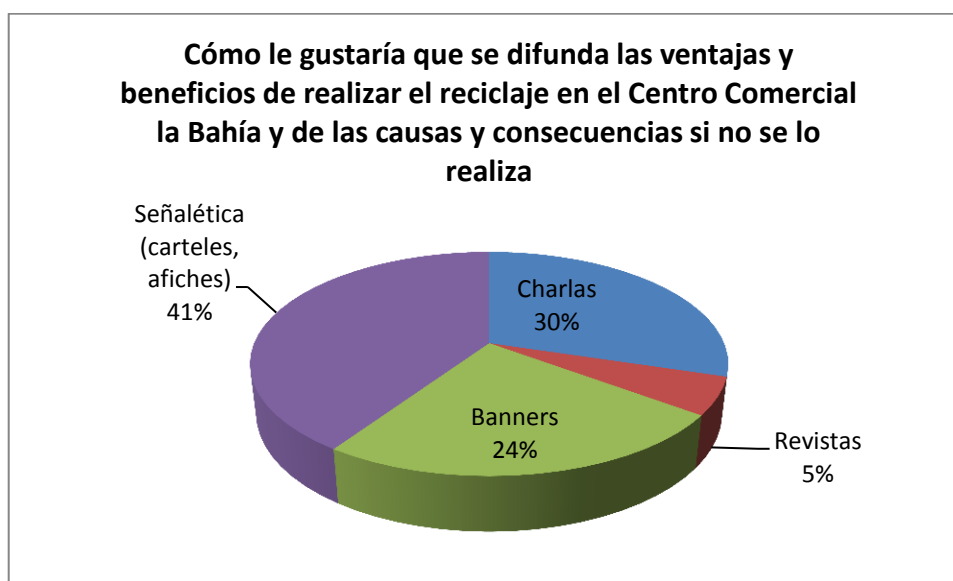
**Tabla 13.**

Opción	Frecuencia	%
Charlas	33	30%
Revistas	6	5%
Banners	27	24%
Señalética (carteles, afiches)	45	41%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Los Investigadores

**Gráfico 13.**



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Los Investigadores

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos poco menos de la mitad de encuestados manifiestan que la señalética sería una estrategia fundamental en el proceso del reciclaje; la tercera parte opinan que las

charlas sería un excelente medio para la difusión y poco menos de la cuarta parte está de acuerdo que los banners serían una buena opción. Con los datos obtenidos se diseñará la estrategia más adecuada para difundir la campaña de reciclaje en el Centro Comercial “La Bahía”.

#### **4.2. Resumen de capítulo**

En el capítulo IV se hace mención al análisis e interpretación de resultados, de la encuesta aplicada a los propietarios de los locales comerciales del Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra, con dicha información se diseña la propuesta de difusión sobre el reciclaje y las ventajas que genera.



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Al finalizar la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se aprecia que más de la mitad de participantes ha escuchado esporádicamente hablar del reciclaje y una tercera parte sabe mucho sobre el tema; de igual forma más de la mitad de participantes conocen muy poco sobre la clasificación de desechos; en cuanto al reciclaje en los hogares se aprecia que menos de la mitad no poseen la cultura del reciclaje y por lo tanto no lo pueden practicar en su lugar de trabajo; poco menos de la mitad de encuestados conocen de las consecuencias de la contaminación ambiental pero no lo fomentan en su entorno; las cantidades de basura generadas tanto en los hogares como en el lugar de trabajo son considerables; a pesar de la campaña que realiza el Municipio de Ibarra sobre el reciclaje muchos de los comerciantes desconocen el tema; en cuanto a los desechos que más se generan en el centro comercial son papel, cartón y plástico, materiales que pueden ser reciclados para volver a emplear; las campañas de reciclaje en el centro comercial son poco frecuentes y por este motivo las personas no fomentan la cultura del reciclaje aunque casi la totalidad de ellos les gustaría recibir más información sobre el reciclaje, para mejorar las condiciones higiénicas del centro comercial.
- Con toda la información obtenida en la investigación se estructura una campaña de difusión sobre la importancia del reciclaje, dentro y fuera del lugar de trabajo; que será transmitida a los expendedores del

Centro Comercial “La Bahía”, con la finalidad de dar a conocer los beneficios del reciclaje.

## **5.2. Recomendaciones**

- Al Municipio de la Ciudad de Ibarra, que implemente campañas difundidas en el Centro Comercial “La Bahía” para fomentar el reciclaje y crear una cultura de reciclaje en la comunidad.
- Al Ministerio de Salud Pública para que realice controles permanentes en el sector comercial de la ciudad de Ibarra, y así controlar la organización de los desechos, tanto orgánicos como reciclables.
- Al Municipio de Ibarra a fomentar el reciclaje, con la organización apropiada en el retiro de los desechos de acuerdo al tipo de basura, evitando que se mezcle en el carro recolector de desechos, ya que de esta manera el reciclaje perdería su objetivo fundamental que es el de aprovechar los desechos reciclables.
- A los directivos del Centro Comercial “La Bahía” para que organicen charlas o coloquen la señalética adecuada permanente, para que la comunidad en general vaya teniendo conciencia del beneficio que trae el reciclaje.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Campaña de concienciación sobre la importancia del reciclaje dirigido a los expendedores del Centro Comercial la Bahía de la ciudad de Ibarra.

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN**

Empleando la campaña social como una comunicación alternativa se atraerá la atención con respecto a la concienciación sobre la importancia del reciclaje en el centro Comercial La Bahía, con la participación activa de todos sus miembros y así crear una cultura de reciclaje que no solo será puesta en práctica en el lugar de trabajo, sino en sus hogares, incentivando poco a poco el cuidado del medio ambiente en toda la comunidad.

#### **6.3. FUNDAMENTACIÓN**

##### **6.3.1. Fundamentación social**

Se emplea la fundamentación social, para promover un cambio social que venga a fortalecer el reciclaje como una solución en el uso de desechos que se generan en el Centro Comercial La Bahía, cumpliendo con el propósito de contribuir con la disminución de la contaminación ambiental.

### **6.3.2. Fundamentación educativa**

Se hace uso de la fundamentación educativa por la estrecha relación que existe entre la comunicación y la educación, como un proceso de obtención de conocimientos, desarrollo de habilidades y destrezas, así como la formación de valores en un individuo, que les permita comprender para transformar la realidad concreta en que vive.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Difundir y concienciar la importancia del reciclaje a través de medios alternativos de comunicación que enriquezcan la cultura de clasificar los desechos que se producen en el centro comercial La Bahía.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Mitigar el deterioro ambiental ocasionado a la naturaleza por el mal manejo de los desechos.
- ❖ Tener un ambiente más limpio y agradable.
- ❖ Crear consciencia colectiva sobre el cuidado ambiental, mediante el reciclaje de cartón, plástico y vidrio.
- ❖ Diseñar material alternativo para difundir la importancia del reciclaje.

## 6.5. UBICACIÓN SECTORIAL

La propuesta fue difundida en el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra, tanto a expendedores como usuarios que asisten diariamente a este centro de distribución.

### MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA



Fuente: [http://www.google.com/intl/es\\_ec/help/terms\\_maps.html](http://www.google.com/intl/es_ec/help/terms_maps.html)

## 6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

*Campaña de concienciación sobre la importancia del reciclaje dirigido a los expendedores del Centro Comercial la Bahía de la ciudad de Ibarra*



Elaborado por: Los investigadores

### OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El objetivo de ésta campaña es el de enseñar y motivar a los expendedores a crear y conservar buenos hábitos de convivencia en sus sitios de trabajo en pro de despertar conciencia ecológica en cada uno de ellos.

### ACTIVIDADES

La campaña se la realiza en el periodo de cinco días con una publicidad directa, empleando folletos, carteles de señalización, charlas.

## CRONOGRAMA

### DÍA PRIMERO

- ❖ Reunión con los directivos del Centro Comercial La Bahía.
- ❖ Socialización de la campaña.
- ❖ Charla de la importancia del reciclaje de cartón y plástico.
- ❖ Entrega de material de apoyo (folletos, pancartas)



Elaborado por: Los investigadores

## DÍA SEGUNDO

- ❖ Socialización de la campaña de reciclaje con expendedores del Centro Comercial La Bahía.
- ❖ Exposición de los beneficios directos e indirectos del reciclaje.
- ❖ Entrega de banners publicitando el hábito de reciclaje.

### BENEFICIOS DEL RECICLAJE

- ❖ Reduce la necesidad de vertederos y del proceso de incineración.
- ❖ Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes.
- ❖ Ahorra energía.
- ❖ Reduce las emisiones de Gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global.
- ❖ Ahorra en Recursos naturales como son el uso de la madera, el agua y los minerales.
- ❖ Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.



**Elaborado por:** Los investigadores



## DÍA TERCERO

- ❖ Exposición de diapositivas en Power Point para la concientización del reciclaje.

Contaminación.

El reciclaje salva vidas.

Separa y recicla, está en tus manos.

Cultura del reciclaje.

Ventajas para tener en cuenta.

- ❖ Entrega de material de apoyo.
- ❖ Compromiso por parte de los expendedores del Centro Comercial La Bahía en seguir reciclando.



**Fuente:** <http://salvandoalplanetajnc.blogspot.com.html>

## DÍA CUARTO


- ❖ Socialización de la campaña de reciclaje a los usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía.
- ❖ Entrega de folletos.

**BENEFICIOS DEL RECICLAJE**

- ❖ Reduce la necesidad de vertederos y del proceso de incineración.
- ❖ Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes.
- ❖ Ahorra energía.
- ❖ Reduce las emisiones de Gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global.
- ❖ Ahorra en Recursos naturales como son el uso de la madera, el agua y los minerales.
- ❖ Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Recicla,  
¡Cumple tu papel!




Por un mundo más limpio,  
no botes el cartón y el plástico...  
recíclalo!

Ibarra - Ecuador  
2013


*Autores:*  
Luis Yaselga  
Herbert Paredes

*Director:*  
Dr. Galo Álvarez



Ibarra - Ecuador  
2013

**TÚ DECIDES**



**OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**

El objetivo de ésta campaña es el de enseñar y motivar a los expendedores a crear y conservar buenos hábitos de convivencia en sus sitios de trabajo en pro de despertar conciencia ecológica en cada uno de ellos

**ACTIVIDADES**

La campaña se la realiza en el periodo de cinco días con una publicidad directa, empleando folletos, carteles de señalización, charlas.

**CRONOGRAMA**

**DÍA PRIMERO**

- ❖ Reunión con los directivos del Centro Comercial La Bahía.
- ❖ Socialización de la campaña.
- ❖ Charla de la importancia del reciclaje de cartón y plástico.
- ❖ Entrega de material de apoyo (folletos, pancartas).

**DÍA SEGUNDO**

- ❖ Socialización de la campaña de reciclaje con expendedores del Centro Comercial La Bahía.
- ❖ Exposición de los beneficios directos e indirectos del reciclaje.
- ❖ Entrega de banners publicitando el hábito de reciclaje.

**DÍA TERCERO**

- ❖ Exposición de diapositivas en Power Point para la concientización del reciclaje.
- ❖ Entrega de material de apoyo.
- ❖ Compromiso por parte de los expendedores del Centro Comercial La Bahía en seguir reciclando.

**DÍA CUARTO**

- ❖ Socialización de la campaña de reciclaje a los usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía.
- ❖ Entrega de folletos

**DÍA QUINTO**

- ❖ Entrega de gigantografías.
- ❖ Entrega de folletos a los expendedores del Centro Comercial La Bahía para distribuir en sus locales.



**recicla**

Campaña de Recolección

CARTÓN - PLÁSTICO

Elaborado por: Los investigadores

## DÍA QUINTO

- ❖ Entrega de gigantografías.
- ❖ Entrega de folletos a los expendedores del Centro Comercial La Bahía para distribuir en sus locales.



Elaborado por: Los investigadores



## 6.7. IMPACTOS

Los niveles de impacto en las diferentes áreas se evaluaron tomando en cuenta la siguiente tabla:

### VALORACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**Fuente:** Posso, Miguel. (2006). Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyectos)

Una vez que se obtuvo la valoración correspondiente de cada impacto se aplicó la siguiente fórmula para conocer el nivel de impacto causado.

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\Sigma}{n}$$

Dónde:

$\Sigma$  = sumatoria de los niveles de impacto

n = número de indicadores

### 6.7.1. Impacto Social

IMPACTO SOCIAL							
Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Proyección en la sociedad							X
Mejoramiento en la calidad de vida							X
Participación comunitaria							X
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	<b>9</b>
							$\Sigma = 9$

Elaborado por: Los investigadores

$$N.I. Social = \frac{\Sigma}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

Impacto alto positivo

#### Análisis

Este impacto social tiene resultados altamente positivos, por cuanto la proyección en la sociedad fue ampliamente difundida a través de trípticos, banners y señalética con una ubicación estratégica en el Centro Comercial La Bahía de la ciudad de Ibarra; procurando un mejoramiento en la calidad de vida de las personas dedicadas a esta actividad del reciclaje, contando con la participación de toda la comunidad de la zona de investigación.

### 6.7.2. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO							
Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Indicadores</b>							
Adquisición de nuevos conocimientos							X
Difusión de la importancia del reciclaje							X
Culturización ambiental							X
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	<b>9</b>
							$\Sigma = 9$

Elaborado por: Los investigadores

$$N.I. Educativo = \frac{\Sigma}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

Impacto alto positivo

### Análisis

El impacto educativo que genera la propuesta es altamente positivo, la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los investigadores es amplia y enriquecedora formando profesionales críticos y emprendedores, en cuanto a la difusión de la importancia del reciclaje, ampliando los horizontes de los comerciantes y la comunidad en general para obtener un lugar libre de contaminación, a la vez conseguir una culturización ambiental que a corto y mediano plazo beneficiara a toda la comunidad.

### 6.7.3. Impacto Ambiental

IMPACTO ECONÓMICO							
Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Disminución de la contaminación ambiental							X
Reducción de gases de efecto invernadero							X
Utilización de menos recursos naturales							X
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	<b>9</b>
							$\Sigma = 9$

Elaborado por: Los investigadores

$$N.I. Económico = \frac{\Sigma}{n} = \frac{9}{3} = 3$$

Impacto alto positivo

#### Análisis

En cuanto al impacto ambiental se aprecia que tiene resultados altamente positivos, ya que la disminución de la contaminación ambiental se produce al reciclar los desechos sólidos que se producen; la reducción de gases de efecto invernadero se produce con el reciclaje del plástico y con todos estos procesos se evita la utilización de recursos naturales para la elaboración de más papel o cartón, evitando claramente la contaminación ambiental.

## **6.8. Difusión**

La propuesta fue difundida a través de charlas y la señalética elaborada para este propósito, ubicada en lugares estratégicos del Centro Comercial La Bahía, procurando que el mensaje llegue en forma directa a los expendedores y público en general se realizó la entrega de trípticos para ampliar la información receptada.

### **6.8.1. Difusión Interna**

La difusión interna se realizó con los propietarios de los locales comerciales del Centro Comercial La Bahía, generando una información estructurada, garantizando una gestión eficaz y transparente, así como una fluida y eficiente comunicación.

### **6.8.2. Difusión Externa**

La difusión externa, se aplicó a los usuarios y usuarias que asisten a este centro comercial con la finalidad de incentivar la cultura del reciclaje, con el apoyo de:

- ❖ Folletos con información general del proyecto y divulgación de información sobre actividades y publicaciones específicas.
- ❖ Señalética previamente diseñada.

### **6.8.3. Difusión General**

La difusión general, se aplicó a toda la comunidad del Centro Comercial La Bahía, con el empleo de herramientas alternativas como:

- ❖ Distribución de folletos con la información pertinente del tema.



- ❖ Publicidad fija ubicada en lugares estratégicos del centro comercial.

Estos tres ejes de actuación constituyeron los pilares fundamentales de la comunicación y difusión del proyecto de investigación; que permitieron una comunicación sistematizada con información fluida y transparente sobre el tema de la importancia del reciclaje dentro y fuera del lugar de trabajo.

## **6.9. Resumen de Capítulo**

En el capítulo V se presenta la propuesta alternativa, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados y contribuir con la comunidad. Para el desarrollo de la propuesta se contó con materiales propios de la comunicación alternativa, como son: gigantografías, trípticos y señalética difundidos directamente a los expendedores del centro comercial La Bahía; para finalmente analizar los impactos que resultaron con la ejecución de esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARCE, A. (1963). Sociología y Desarrollo Rural . Costa Rica: SIC.
2. ARMENTIA, J., & CAMINOS, J. M. (2008). “Fundamentos de Periodismo Impreso”. Barcelona: Ariel S.A
3. BASURA MUNICIPAL. “Manual de Gerenciamiento Integrado IPT”; Instituto Pesquisas Tecnológicas. Editorial Xerox, Rió de Janeiro Brasil.
4. BENALCÁZAR, M. (2010). “Guía para Realizar Trabajos de Grado”. Ibarra: Taller Libertario.
5. BENALCÁZAR, M., BARRENO, J., PUENTESTAR, M., ROSERO, L., & VALENZUELA, V. (2011). Manual de “Orientación en Investigación”. Ibarra: Taller Libertario.
6. BIOAGRÍCOLA DEL LLANO. Folleto, “Manejemos Nuestras Basuras”.
7. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (1998). Título III De los Derechos, Garantías y Deberes. Capítulo 5.
8. EEPD DE MEDELLÍN (1999). “Memorias del V taller y VII Comité gestor intermunicipal de vigilancia epidemiológica”.
9. GARCIA, M. (2008). Las Claves de la Publicidad . Madrid: ESIC
10. GOBERNACIÓN DEL META. Secretaria de Salud, Dirección de Promoción y Prevención Folleto, “A Mejorar el Medio Ambiente”.
11. GÓMEZ, M. (s/f). “Elementos de Estadística Descriptiva”. EUNED.
12. GUEVARA, A. (2006). “Locución, el entrenador personal: expresión oral para una comunicación”. Argentina: Galerna.
13. JIMÉNEZ, Gil Norma Constanza. “Fundación Nuevo Mundo”.
14. MARCIALES, Marina, PUBIANO, Gloria, (1999). “Introducción al trabajo comunitario”. USTA, Bogotá.
15. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO ECOPEPETROL, (1998). Sistema Nacional de Capacitación Sectorial # 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Cartilla “Participación Comunitaria en Proyectos de Agua y Saneamiento”, Editorial Gente Nueva.

16. PALMA, J., GARRIDO, M., SANCHEZ, F., & QUESADA, A. (2003). Programación Concurrente . Madrid
17. PEÑUELA, Duarte Angélica; “La Problemática de Nuestras Basuras”, Hoechst Colombia.
18. PÉREZ, Rafael Alberto. (2001). “Comunicación Estratégica”. Barcelona, España. ED. Ariel.
19. POSSO, Miguel. (2006). “Metodología para el trabajo de grado” (Tesis y Proyectos).
20. RICO, J. C. (2006). “Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas”. Madrid: Silex
21. RYZARDKAPUSCINSKI. (2002). “Los Cínicos no Sirven para este Oficio”.
22. VELA, M. (2003). Realización de Bocetos “Manual Técnico de Bocetado para el Grafista Maquetista”. España: Ideaspropias S.L.
23. VILLAREAL, Janneth, (2001). “Guía de Trabajo Comunitario I (Proyecto)”; USTA Bogotá Octubre.

## **LINCOGRAFÍA**

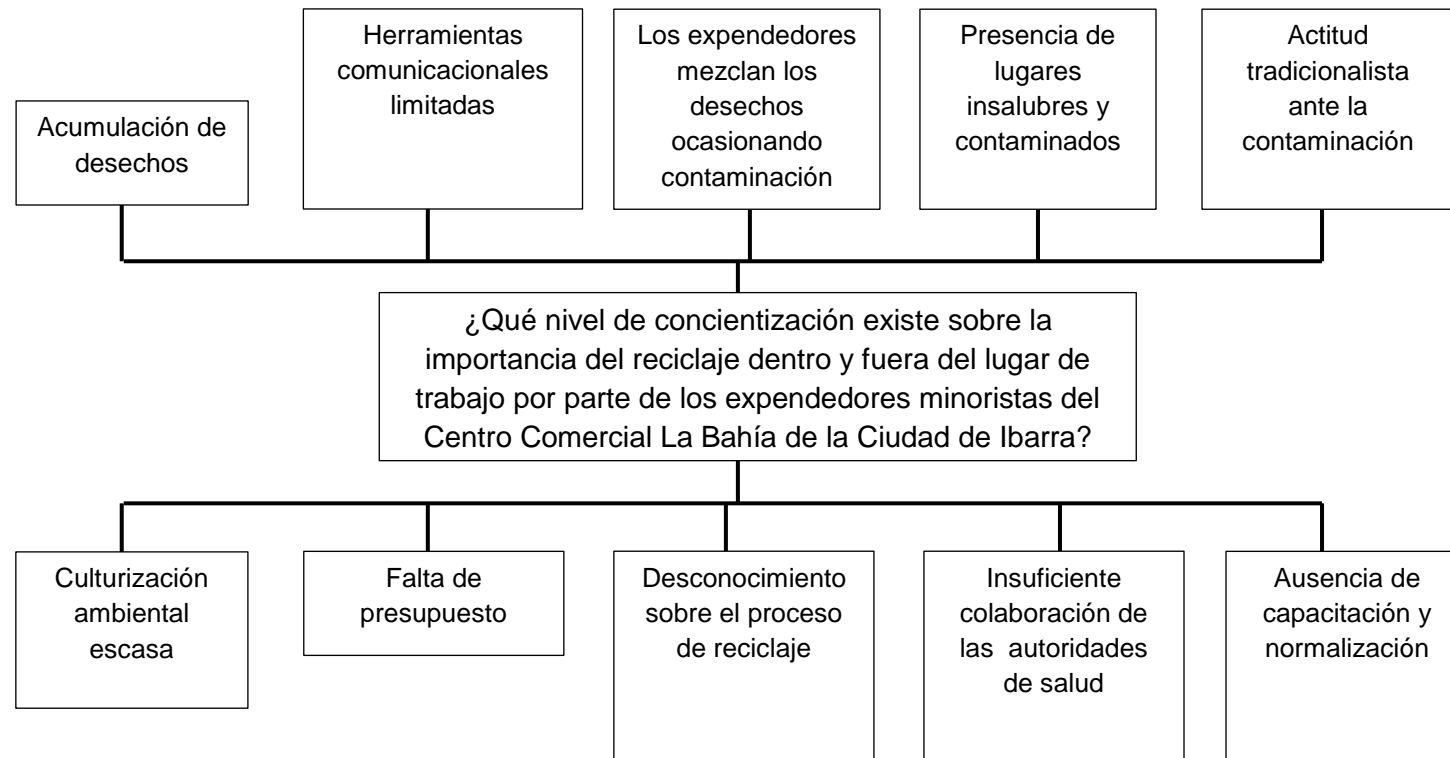
1. [biocab.org/Ecologia.html](http://biocab.org/Ecologia.html)
2. enciclopedia temática océano
3. [enciclopedia.us.es/index.php/Ecosistema acuático](http://enciclopedia.us.es/index.php/Ecosistema_acuatico)
4. [es.wikipedia.org/wiki/Ecología](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecología)
5. [es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema)
6. [es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje](http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje)
7. FERNANDEZ, O. (2010). [www.lawebdeparana.com](http://www.lawebdeparana.com). Recuperado el 21 de Diciembre 2012, de Galera, A. (2001). Manual de Didáctica de la Educación. Barcelona: Paidós SAICF.
8. FLORES, Ricardo. (2012). <http://salvandoalplanetajnrc.blogspot.com/2012/11/ensenar-reciclar.html>
9. <http://contaminacion.co/clasificacion-de-la-contaminacion>

10. [www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/.../Ecosistema.htm](http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/.../Ecosistema.htm)
11. [www.educared.net](http://www.educared.net)
12. [www.emagister.com/ecosistema-terrestre-tps-1082319.htm](http://www.emagister.com/ecosistema-terrestre-tps-1082319.htm)
13. [www.guiainfantil.com](http://www.guiainfantil.com)
14. [www.misrespuestas.com/que-es-el-reciclaje.html](http://www.misrespuestas.com/que-es-el-reciclaje.html)
15. [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)
16. [www.monografias.com/.../laecologia/laecologia.shtml](http://www.monografias.com/.../laecologia/laecologia.shtml)
17. [www.proyectosalonhogar.com/Ecosistemas acuáticos](http://www.proyectosalonhogar.com/Ecosistemasacuaticos)
18. [www.relacionesypubli.lacoctelera.ne](http://www.relacionesypubli.lacoctelera.ne), 2008
19. [www.rena.edu.ve/primeratapa/.../quereciclaje.html](http://www.rena.edu.ve/primeratapa/.../quereciclaje.html)
20. [www.tecnun.es/asignaturas/.../100Ecosis.htm](http://www.tecnun.es/asignaturas/.../100Ecosis.htm)
21. [www.victorsolano.com](http://www.victorsolano.com)

# **ANEXOS**

## Anexo N° 1

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## Anexo N° 2.

### MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<p>➤ ¿Qué nivel de concientización existe sobre la importancia del reciclaje dentro y fuera del lugar de trabajo por parte de los expendedores minoristas del Centro Comercial La Bahía de la Ciudad de Ibarra?</p>	<p>➤ Determinar el nivel de concienciación sobre la importancia del reciclaje, dentro y fuera del lugar de trabajo, en los expendedores del Centro Comercial la Bahía de la ciudad de Ibarra.</p>
<b>SUBPROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>➤ ¿Cuáles son los procesos comunicacionales que tienen los comerciantes sobre el reciclaje y tratamiento de la basura?</p> <p>➤ ¿Cuál es el marco conceptual sobre la importancia del reciclaje y tratamiento de la basura dirigida a los comerciantes y usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía?</p> <p>➤ ¿El diseño de una propuesta comunicacional sobre el reciclaje y tratamiento de la basura, concientizará a los comerciantes y usuarios?</p>	<p>➤ Diagnosticar los procesos comunicacionales que utilizan los comerciantes para el reciclaje y tratamiento de la basura.</p> <p>➤ Recopilar la información relevante y necesaria para estructurar el marco conceptual, relacionando el problema de investigación con la información ya existente.</p> <p>➤ Diseñar una propuesta comunicacional sobre la importancia del reciclaje y tratamiento de la basura dirigida a los comerciantes y usuarios que asisten al Centro Comercial la Bahía.</p>

### Anexo N° 3

#### Matriz Categorical

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es un proceso fisicoquímico o mecánico o trabajo que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado (basura), a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.	Reciclaje	✓ Actitud Personal	✓ Clasificación de desechos ✓ Cultura de reciclar ✓ Motivación ✓ Responsabilidad ✓ Estímulos
Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial.	Campaña Publicitaria	✓ Proceso Comunicacional	✓ Comunicación ✓ Cooperación ✓ Difusión





8.- Tiene conocimiento de la campaña que el Municipio está realizando en esta Ciudad referente al reciclaje?

Mucho----- Poco----- Nada-----

9.- Qué tipo de basura genera mayormente en su lugar de trabajo?

1. Orgánica----- 2. Papel/cartón ----- 3. Plástico----- 4. metal-----

10.- Durante el tiempo que está en trabajando en el "Centro Comercial La Bahía" se ha realizado alguna campaña de reciclaje o conservación del ambiente

Si----- No----- Nunca-----

11.-Estaría usted dispuesto a contribuir con el reciclaje en su lugar de trabajo y ayudar a la conservación del ambiente?

Si----- No-----

Cómo ayudaría?-----

-----

12.- Cree que se debería implementar una campaña en el "Centro Comercial La Bahía" sobre el reciclaje y el cuidado del ambiente?

Si----- No-----

13.-Cómo le gustaría que se socialice las ventajas y beneficios de realizar el reciclaje, y en el "Centro Comercial La Bahía" y de las causas y consecuencias si no se lo realiza?

- Con charlas----- revistas----- banners----- señalética-----

## Anexo N° 5.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN			
<b>Objetivo:</b> Observar los procesos comunicacionales existentes en el Centro Comercial La Bahía, sobre el reciclaje.			
Investigadores:	Luis Yaselga Herbert Paredes		
Fecha de visita:			
Lugar:	Centro Comercial "La Bahía" de la ciudad de Ibarra.		
Procesos Comunicacionales			
Nº	Indicadores	Si	No
1	Ha escuchado hablar el reciclaje		
2	Tiene algún conocimiento del tema antes mencionado.		
3	Alguna vez acudió realizó actividades de clasificación de desechos.		
4	En su domicilio realiza la actividad de reciclaje de desechos		
5	Ha sentido satisfacción en contribuir con la actividad de reciclar.		
6	Debería capacitarse a los expendedores del Centro Comercial la Bahía en el tema de reciclaje		
7	Piensa que el reciclaje contribuirá a no contaminar más el medio ambiente.		
8	Cree usted que el trabajo que está realizando el municipio para fomentar la cultura de reciclaje, se encuentra bien enfocado.		
9	Tiene conocimiento que los materiales reciclados se pueden volver a reutilizar		
10	Se debería difundirse este tema empelando diferentes herramientas comunicacionales.		

Anexo 6.

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**



Elaborado por: Los investigadores

ANEXO 7.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL  
NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**



Elaborado por: Los investigadores

## ANEXO 8.


### ANEXO 8.

#### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Luis Yaselga con cédula de identidad N° 1002833240 y Herbert Paredes con cédula de identidad N° 1001003001, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominados: "CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DENTRO Y FUERA DEL LUGAR DE TRABAJO DIRIGIDO A LOS EXPENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA". PROPUESTA COMUNICACIONAL ALTERNATIVA., que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciados en la Especialidad de Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

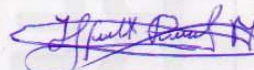
En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En consecuencia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impresa y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 del mes de Julio del 2013.



Luis Yaselga

C.I. 1002833240



Herbert Paredes

C.I. 1001003001

## ANEXO 9.

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de aprobar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO:</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002833240 1001003001		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	YASELGA MALDONADO LUIS ALFONSO PAREDES MORAN HERBERT RAÚL		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2910254 2921812	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993696611 0999133777
<b>DATOS DE LA OBRA:</b>			
<b>TÍTULO:</b>	"CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DENTRO Y FUERA DEL LUGAR DE TRABAJO DIRIGIDO A LOS EXPENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA". PROPUESTA COMUNICACIONAL ALTERNATIVA		
<b>AUTORES:</b>	Luis Yaselga Herbert Paredes		
<b>FECHA:</b>	Ibarra, 15 de julio del 2013		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>			
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en la Especialidad de Comunicación Social		
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Dr. Galo Álvarez		

## 2. DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Luis Yaselga y Herbert Paredes, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.


## 3. CONSTANCIAS

El (la) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Julio del 2013

LOS AUTORES

  
Luis Yaselga  
C.I.: 1002833240

  
Herbert Paredes  
C.I.: 1001003001

Facultado por resolución de Consejo Universitario



**ANEXO 10.**

**CERTIFICADO DE REALIZACIÓN DE CAMPAÑA DE  
CONCIENCIACIÓN SOBRE IMPORTANCIA DEL RECICLAJE EN EL  
CENTRO COMERCIAL “LA BAHÍA”**



**CENTRO COMERCIAL “LA BAHÍA”  
DE PEQUEÑOS COMERCIANTES**

FUNDADO EL 8 DE ENERO DEL 2001  
DIRECCION: PEREZ GUERRERO Y EUGENIO ESPEJO IBARRA-ECUADOR

Ibarra, 19 de junio de 2013

**CERTIFICADO**

A petición verbal de los señores YASELGA MALDONADO LUIS y PAREDES MORAN HERBERT, certifico que los señores antes mencionados realizaron la **CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE DENTRO Y FUERA DEL LUGAR DE TRABAJO DIRIGIDO A LOS EXPENDEDORES DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA**”, después de haber aplicado las encuestas respectivas en este sector productivo del cantón.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Srta. Gladys Andrade  
SECRETARIA

**CENTRO COMERCIAL**

ENCUENTRA EN LOS LOCALES COMERCIALES: CALZADO Y ROPA CASUAL DE PRIMERA CON NUEVOS MODELOS, A PRECIOS DE MAYORISTA.

ZAPATOS, CASUALES, DEPORTIVOS, LONAS, ROPA DE NIÑO, JOVENES Y ADULTOS CON MODELOS DE TEMPORADA.

**ANEXO 11.**






**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Ibarra – Ecuador**  
**STORY BOARD**

**Nombre del proyecto:** Campaña de concientización

**Responsable:** Herbert Paredes  
 Luis Yaselga

**Fecha: Elaboración:** 14 de mayo de 2013

**Producción:** Herbert Paredes  
 Luis Yaselga

VIDEO	AUDIO / EFECTOS SONIDO
	<p>MANUEL COMPRADOR buenas buenas..... buenos días....si sr bienvenido que deseaba ando buscando unos zapatitos</p>
	<p>LUIS VENDEDOR claro??? mire tenemos lo último en modelos y del precio no se preocupe le hacemos una rebajita</p>
	<p>MANUEL mm estos me gustan me llevo me llevo, oiga pero la cajita me estorba no hay un basurero??</p>
	<p>LUIS no se haga lio por cualquier lugar le bota y listo</p>
	<p>MANUEL que pasa... ud no sabe reciclar???</p>
	<p>LUIS No que es eso!!!!explíqueme</p>
	<p>MANUEL es dar vida a los desechos sólidos para transformarles en artículos que se puedan volver a utilizar</p>
	<p>LUIS y solo con el cartón????</p>
	<p>MANUEL Nooo también plástico y con otros desechos sólidos.....</p>
	<p>LUIS Aaaa y así no contaminamos el ambiente</p>
	<p>MANUEL Recuerde Reciclar no es una obligación, es nuestra responsabilidad</p>

**Las Tres R Que Le Dan Vida Al Planeta: Reducir,  
 Reciclar Y Reutilizar**

## ANEXO 12. Libreto de cuña radial Reciclaje Centro Comercial la Bahía.

### LIBRETO CUÑA RADIAL RECICLAJE CENTRO COMERCIAL LA BAHÍA

DURACIÓN 1,05 SEG

01 CONTROL :MUSICA CD TRACK 01 , ENTRA MANTIENE ,BAF(5s)

02 LOCUTOR 1	buenas buenas..... Buenos días....
03 LOCUTOR 2	si sr bienvenido que deseaba
04 LOCUTOR 1	ando buscando unos zapatitos
05 LOCUTOR 2	claro??? Mire tenemos lo ultimo en modelos y del precio no se
06	Preocupe
07	Le hacemos una rebajita
08 LOCUTOR 1	mm estos me gustan me llevo me llevo, oiga
09	pero la cajita me estorba
10	No hay un basurero??
11 LOCUTOR 2	no se haga lio por cualquier lugar le bota y listo
12 LOCUTOR 1	que pasa... Ud. no sabe reciclar???
13 LOCUTOR 2	No que es eso!!!! explíqueme
14 LOCUTOR 1	es dar vida a los desechos sólidos para transformarles en artículos que se puedan volver a utilizar
15 LOCUTOR 2	y solo con el cartón????
16 LOCUTOR 1	Nooo también plástico y con otros desechos sólidos.....
17 LOCUTOR 2	Aaaa y así no contaminamos el ambiente

18 LOCUTOR 1            Recuerde

19                            Reciclar no es una obligación, es nuestra responsabilidad.

20 LOCUTOR 1            Gracias por los zapatitos no

21 LOCUTOR 2            Ya caserito volverá no mas ...

22 CONTROL : MUSICA CD 2 TRACK 12 ENTRA MANTIENE,BAF (3s)

23                            Las 3R que le dan vida al planeta

24                            Reducir, reciclar, reutilizar

25                            Este es un mensaje del centro comercial La bahía

26                            Campaña de concienciación.

27 CONTROL: MUSICA CD 03 TRACK 20 ENTRA MANTIENE,BAF,SALE (3S)