

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN ORGANIZACIONAL**

***ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE UNA CULTURA
DE LIMPIEZA EN EL BARRIO LA VICENTINA***

MARÍA JOSÉ CHÁVEZ YÉPEZ

Director: Mtr. Francisco Pacheco

Quito, 2018

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, por su paciencia y apoyo durante toda esta etapa de mi vida. A mis abuelos por nunca perder la fe en mí, en especial a mi abuela Adrila por ser mi motivación día a día.

A todos los amigos que apoyaron de una u otra forma la realización de esta investigación.
Gracias Daniela y Alejandro.

Al profesor Francisco Pacheco por su acompañamiento y guía en la elaboración de la investigación.

DEDICATORIA:

A mi tío Benjamín, por ser un padre, amigo y hermano. Gracias por tanto.

A mi mamá, gracias por ser la mujer más fuerte que conozco; sin duda eres mi mayor ejemplo.

A todos quienes persisten y luchan hasta el final por sus metas y sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento	
Dedicatoria	
Resumen	1
Introducción	2
CAPITULO 1	
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO PARA EL CAMBIO SOCIAL	4
1.1 <u>Comunicación para cambio social</u>	4
1.2 <u>Educomunicación</u>	6
1.2.1 Definición	6
1.2.2 Educomunicación y cambio social	7
1.3 <u>Mercadeo Social</u>	8
1.3.1 Definición	9
1.3.2 Estrategias Mercadeo Social	10
1.4 <u>Comunicación para la modificación de comportamientos</u>	12
1.4.1 Cultura	13
1.4.2 Generación de cultura de limpieza	15
1.4.2.1 Las 3rs	16
1.4.2.1.1 Reciclaje	16
1.4.2.1.2 Reducción	16
1.4.2.1.3 Reutilización	17
1.5 <u>Campañas de comunicación.</u>	17
1.5.1 Concepto	17
1.5.2 Tipos de campañas	18
1.5.3 Campañas sociales de comunicación	18
1.5.4 Planificación de campañas sociales	20
CAPITULO 2	
HISTORIA Y CONTEXTO DEL BARRIO “LA VICENTINA”	22
2.1 <u>Introducción</u>	22
2.1.1 Mapa de La Vicentina	23
2.2 <u>Historia del barrio “La Vicentina”</u>	23
2.3 <u>Organización barrial</u>	24
2.4 <u>Contexto actual</u>	25
2.4.1 Costumbres de los habitantes	26
2.4.2 Parque Navarro	27
2.4.3 Animales en las calles	28
2.4.4 Manejo de basura	29
2.5 <u>Participación ciudadana</u>	29
2.6 <u>Gestión comunitaria</u>	31
2.7 <u>Educación-Información-Comunicación</u>	32

CAPITULO 3

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GENERACIÓN DE CULTURA DE LIMPIEZA EN LA VICENTINA

	34	
3.1	<u>Planteamiento y formulación del problema de investigación</u>	34
3.1.1	Planteamiento	34
3.1.2	Pregunta de investigación	35
3.1.3	Objetivos de la investigación	35
3.1.3.1	Objetivo general	35
3.1.3.2	Objetivos específicos	35
3.1.4	Metodología	36
3.1.4.1	Diseño del plan de muestreo	36
3.1.4.1.1	Definición de la población	36
3.1.4.1.2	Identificación del marco muestral	36
3.1.4.1.3	Determinación del tamaño de la muestra	37
3.1.4.1.4	Selección de un procedimiento muestral	37
3.1.4.1.5	Selección de la muestra	37
3.2	<u>Presentación de resultados</u>	37
3.3	<u>Análisis de resultados</u>	50
3.4	<u>Análisis FODA</u>	52
3.5	<u>Plan estratégico de comunicación</u>	52
3.5.1	Estrategia 1	54
3.5.2	Estrategia 2	62
3.5.3	Estrategia 3	66
3.5.4	Estrategia 4	68
3.6	<u>Conclusiones</u>	71
3.7	<u>Recomendaciones</u>	72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

	73
	75
Definición de fuentes de datos y necesidades	75
Procedimiento de recolección de datos	76
Encuesta	79
Guía de preguntas de la entrevista	83
Transcripción de entrevistas	84
Bocetos de piezas comunicacionales	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Segmentación de mercado	11
Figura 2: Mapa de La Vicentina	23
Figura 3. Tiempo de residencia	37
Figura 4. Limpieza del barrio	38
Figura 5. Horario de recolección	39
Figura 6. Cumplimiento de horarios de recolección	39
Figura 7. Sacar la basura en el horario establecido	40
Figura 8. Buen uso y manejo de basureros municipales	40
Figura 9. Aceptación de contenedor municipal	41
Figura 10. Conocimiento sobre reciclar residuos	41
Figura 11. Lugar con mayor presencia de basura	42
Figura 12. Presencia de palomas	42
Figura 13. Propagación de enfermedades	43
Figura 14. Presencia de desechos caninos	43
Figura 15. Reacción al ver a alguien botar basura	44
Figura 16. Participación de minga barrial	44
Figura 17. Recolección de deposiciones de mascota	45
Figura 18. Frecuencia de limpieza exterior de domicilio o negocio	45
Figura 19. Separar desechos de hogar o negocio	46
Figura 20. Conocimiento sobre existencia de la organización barrial	46
Figura 21. Canales por los que recibe información	47
Figura 22. Canales por los que le gustaría recibir información	47
Figura 23. Correo electrónico	48
Figura 24. Cuenta de Facebook	48
Figura 25. Cuenta de whatsapp	49
Figura 26. Género	49
Figura 27. Edad	49
Figura 28. Ocupación	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	52
Tabla 2. Matriz de estrategia 1	56
Tabla 3. Matriz de estrategia 2	62
Tabla 4. Matriz de estrategia 3	66
Tabla 5. Matriz de estrategia 4	68

RESUMEN

La presente investigación propone estrategias de comunicación para generar una cultura de limpieza en el barrio la Vicentina de Quito, mediante estrategias comunicacionales que ayuden a la renovación y mejoramiento de las costumbres y calles del barrio. Las estrategias planteadas son en base a los requerimientos y problemáticas que existen en el barrio y sus habitantes, la comunicación ayudará a promover la limpieza, el reciclaje y a generar un canal de comunicación eficiente dentro del barrio.

La comunicación y el desarrollo para el cambio social son los dos ejes teóricos en los que se basa esta investigación, es necesario que los habitantes sean los propios gestores de este proyecto, por esta razón, la educomunicación es clave en el planteamiento de estrategias. Para el planteamiento se necesita conocer cómo manejar y ejecutar una campaña de comunicación social y los conceptos básicos de cultura, limpieza y reciclaje.

A continuación, se habla sobre la historia del barrio la Vicentina y su contexto actual. Para conocer la situación del barrio con relación a la problemática planteada, se realizaron entrevistas que fueron la base para comprender cuáles son las principales problemáticas que la presente investigación debía tratar. La participación ciudadana es fundamental para la ejecución de las estrategias planteadas, es por esto por lo que, dichas estrategias están enfocadas a la gestión comunitaria y a la apropiación de las calles y espacios públicos por parte de los habitantes.

El siguiente paso fue la formulación y planteamiento del problema, lo que finalizó en las estrategias comunicacionales para solucionar las problemáticas planteadas. Se realizó 148 encuestas en el barrio, lo que generó información suficiente para conocer la perspectiva y opinión de los habitantes sobre el tema planteado. El análisis de los resultados mostró la necesidad de una intervención comunicacional dentro del barrio.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de investigación consiste en plantear estrategias de comunicación efectivas para generar una cultura de limpieza en la Vicentina. El barrio está ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, es uno de los sectores más emblemáticos de la urbe y, al ser céntrico está cerca de sectores con mayor concurrencia de personas. La población del barrio es cerca de diez mil habitantes, por esta razón se realizaron 148 encuestas respecto a la limpieza, reciclaje y organización barrial en La Vicentina.

En el barrio existe un problema de limpieza en las calles, es muy fácil notar a simple vista la basura regada, desechos caninos, palomas muertas, etc. La investigación nace a partir de esta mala imagen que está mostrando el barrio y de la incomodidad de muchos de los habitantes sobre este tema. Generar una cultura de limpieza es de vital importancia, ya que en La Vicentina al parecer, se han ido perdiendo costumbres y valores que antes sí existían. Muchos de los moradores afirman que hace cinco años, este lugar era muy limpio y la gente se organizaba de mejor forma para cuidar su espacio. No existen basureros municipales en la Vicentina ya que existe una ordenanza que imposibilita la colocación de contenedores municipales en aceras angostas y el barrio está compuesto principalmente, por aceras muy pequeñas.

Existe una gran presencia de palomas y perros en el barrio, ya sea por los lugares donde se expende comida o por los lugares más concurridos. Es preocupante que los moradores convivan con dichos animales y desechos caninos que podrían afectar la salud, tanto de humanos como de mascotas, por esto, es necesario informar a las personas sobre cómo manejar los desechos y evitar enfermedades. Las palomas son alimentadas por los habitantes del barrio y las personas que sacan a sus perros a pasear no suelen recoger los desechos y, por lo tanto, las calles se llenan de desechos caninos. Es importante recalcar el tema de reciclaje y la reutilización de residuos para generar una cultura de limpieza y disminuir los desechos que a diario se botan. Por esta razón, parte de las estrategias serán enfocadas a informar y educar a los habitantes sobre estos temas.

Otro de los motivos que impulsaron la presente investigación es el hecho de que las personas no conocen sobre la existencia de una organización barrial, por esto, crear un canal de comunicación es indispensable. Para iniciar con la formulación del problema es necesario conocer cómo la comunicación ayuda a generar una cultura de limpieza en los habitantes del barrio La Vicentina, ¿es una herramienta efectiva para ayudar a solucionar la problemática? Para llegar a conocer la respuesta a esta pregunta se plantearon objetivos, el general es realizar plantear estrategias de comunicación que ayuden a resolver el problema de limpieza del barrio, estas estrategias son diseñadas a partir de un diagnóstico del barrio ya que es fundamental conocer el contexto y las costumbres del mismo.

Por último, los objetivos específicos ayudarán a enfocarse en los diferentes temas que son necesarios para plantear estrategias comunicacionales eficientes. Se pretende cumplir dichos objetivos mediante la encuesta realizada a los habitantes del barrio. Mediante estos, se intenta identificar los medios y mensajes a transmitir, comportamientos de los habitantes, grupo de personas que habitan en el barrio, y por último, elaborar estrategias comunicacionales acorde con lo investigado.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO PARA EL CAMBIO SOCIAL

El presente capítulo tiene por objetivo definir los conceptos básicos que sirven de base para construir el diseño de la campaña comunicacional. Se identificarán conceptos claves como comunicación para el cambio social, mercadeo social y educomunicación; todos estos conceptos ligados a las campañas sociales.

Estos conceptos son necesarios para desarrollar estrategias funcionales dentro del barrio, se necesita tener un fundamento para realizar el estudio previo e implementar dichas estrategias en La Vicentina.

1.1 Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social ha ido tomando una importancia significativa con el paso de los años. Tiene influencia del contexto social de posguerra que se vivía, la comunicación ejerció un gran papel pues gracias a esta, se pasó de la desinformación a la información esencialmente en los sectores pobres, de esta forma los países industrializados mantenían estable su estilo de vida.

“El argumento central es que los países pobres necesitan tecnificarse, adquirir nueva tecnología para mejorar su producción e incrementar su producto nacional bruto; y para ello tienen que renunciar a sus tradiciones cuando éstas representan un freno para el concepto de desarrollo que quiere imponer Occidente. El desarrollo es concebido —ahora y entonces— como la necesidad de modelar las naciones pobres a imagen y semejanza de los países industrializados”. (Gumucio-Dragon, 2011)

La comunicación para el cambio social es una combinación entre comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa, haciendo que ambas se fortalezcan en esta combinación. Según Gumucio-Dragon (2011), la principal diferencia de la comunicación para el cambio social con otras ramas es que lo colectivo está por encima de lo individual, el cambio que se espera es masivo. Las estrategias de comunicación que se implementan en este campo están enfocadas desde la comunidad afectada y se alejan completamente de dar y tener una visión externa de dicha comunidad. La comunicación para el cambio social es “un

proceso de diálogo público y privado, a partir del cual, las personas deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesita y cómo pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas” (Mendivil Calderón, Racedo Durán, Meléndez Solano, & Rosero Molina, 2015). A partir de esta definición se puede comprender que existe una preocupación por los intereses colectivos pero el punto central es la cultura y las costumbres, de aquí se parte para comprender la causa de las acciones y, obviamente, evaluar los efectos.

Existen dos elementos importantes dentro de las relaciones sociales del objeto de estudio, la construcción de la realidad y la activación de la misma. Un cambio solo se dará siempre y cuando las personas estén conscientes que necesitan ese cambio. Uno de los problemas para que se efectúe este cambio son las costumbres arraigadas de los ciudadanos respecto a un tema en particular. El desarrollo del colectivo se visualizará en la consciencia que las personas tengan de sí mismos y de su contexto. “El desarrollo está centrado no sólo en lo humano, sino también en lo natural y necesita ser definido de forma autónoma por los propios sujetos del cambio (endógeno), sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras (sostenible)” (Barranquero, 2007).

Para Gumucio-Dragon (2011), existen cinco condiciones para que se dé un proceso de comunicación para el cambio social. La primera es la participación colectiva y la apropiación del proceso de comunicación; los cambios sociales serán realizables si es que existe una convicción colectiva sobre el cambio. Segundo, se debe tomar en cuenta el contexto cultural y el lenguaje que se utiliza en el entorno, de esta manera, se puede elaborar piezas comunicacionales funcionales. La siguiente condición trata sobre la generación propia de contenidos, el aprendizaje equitativo y rescatar el saber generacional. Cuarto, el uso adecuado de la tecnología para que cumpla con los objetivos planteados del proceso comunicacional y que los actores se sientan seguros al poder utilizarlos. Por último, el intercambio de información y la formación de redes, al ser un proceso comunicacional la retroalimentación es fundamental para cumplir con los propósitos planteados.

De esta manera la CCS (Comunicación para el Cambio Social) es un modelo necesario para la sociedad que ayuda a una población determinada cambiar hábitos y actitudes para el bienestar colectivo más que individual. “...se trata de un planteamiento que contiene las propuestas de

la comunicación para el desarrollo, la comunicación participativa y la comunicación alternativa”. (Muñoz Navarro & Del Valle Rojas, 2011)

1.2 Educomunicación

La educomunicación engloba dos conceptos importantes que se basan en un diálogo, comunicación y educación. Ambos conceptos buscan cambiar actitudes y pensamientos mediante el uso de la información y de la tecnología. La comunicación es un elemento fundamental para el aprendizaje y el desarrollo, sirve para la socialización de información o prácticas y para construir conocimiento en cada individuo. Lo educativo es completamente comunicacional, existe una relación entre personas que se comunican e interactúan y así, construyen un pensamiento crítico y desarrollado. El enfoque de la educomunicación dará la pauta para emprender un diálogo con los habitantes del barrio, pero, principalmente, permitirá desarrollar mensajes comunicacionales que generen cambio en impacto en los mismos.

1.2.1 Definición

Para comenzar es primordial definir la educomunicación: “...incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los valores culturales propios y la verdad” (CENECA, UNICEF, & UNESCO, 1992).

La educación y la comunicación se complementan para lograr la criticidad individual y colectiva. Mediante la información el individuo se vuelve más competente consigo mismo y con su entorno, el hecho de que exista un ciudadano informado significa que en su entorno el podrá debatir y no conformarse con su realidad.

“Los principios pedagógicos y comunicativos de la educomunicación basados en la participación, la autogestión y la comunicación dialógica han sobrevivido a los cambios tecnológicos que hemos experimentado en los últimos años. Las tecnologías digitales pueden servir para ofrecer más de lo mismo, es decir repetir el uso de viejas concepciones pedagógicas envueltas en un barniz de modernidad digital” (Aparici, 2010)

Las nuevas tecnologías de la comunicación son parte de la educomunicación, pero en algún punto pueden llegar a estancarse y mostrar lo mismo pero con diferentes usos de la

tecnología. La educomunicación debe aprovechar la herramienta que existe, la comunicación 2.0, mediante esta, la educomunicación puede llegar a extenderse y abarcar de mejor manera todos los ámbitos que le corresponde.

1.2.2 Educomunicación y cambio social

“El ámbito de la edu-comunicación para el cambio social distingue de modo preciso entre información y comunicación. La información es un acto unidireccional, orientado a la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. La comunicación, en cambio, es un proceso de doble vía, posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional, rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (Pasquali, 2002)

Mediante el diálogo se logra beneficiar al individuo, pues obtiene una capacidad crítica y el progreso individual. Gracias a este diálogo se forma la cultura y las costumbres de las personas, un individuo influye en otro. La participación colectiva es fundamental para el desarrollo de un grupo de personas; mediante el diálogo se construyen pensamientos, se forman ideas y se toman acciones para cambiar o mejorar el contexto en que viven.

Para poder ejercer un cambio positivo en las personas, no solo es necesaria la participación, sino, tener en cuenta el público al que se está enfocando el proceso comunicacional y crear objetivos, a partir del contexto de las personas, cultura y costumbres.

Para Barranquero (2007) existen algunas premisas a seguir para plantearse estrategias y objetivos viables para el procedimiento comunicacional. El proceso es mucho más importante que los productos comunicacionales que se obtendrán, la transformación de las personas es lo que interesa. Son tres pasos importantes para que el proyecto funcione: fácil acceso por parte de los individuos, participación activa y la apropiación del mismo. Se necesita ser flexible con el método a utilizar, se lo construye colectivamente pero puede variar dependiendo del problema que se encuentre en el diagnóstico.

La educomunicación está destinada a incrementar el grado de participación de los ciudadanos mediante la información que se transmite y que se recibe. Personas informadas son capaces de tomar decisiones con un raciocinio elevado, el cual conlleva a pensar en el bien común pero más que nada, pensar en el bienestar a futuro del propio individuo.

El fin de la comunicación educativa es tener una formación en la sociedad, los mensajes son hechos para concienciar a las personas sobre un tema determinado, lo que significa un cambio de actitud, pensamiento y costumbres. En este proceso comunicativo, cada pieza o información referente al tema debe ser considerado como un instrumento de transformación de la sociedad.

“Si la educación está en la base de nuestra humanización, si mediante ella pasamos de una bullente atmósfera de sensaciones al lenguaje articulado, a la caricia, a la mirada, al sentido y a la cultura, y si el hecho educativo es profunda y esencialmente comunicacional, en tanto somos seres de relación, siempre entre y con los otros, no podemos soñar con transformaciones educativas sin jugar hasta las entrañas nuestra sociedad y capacidad de comunicarnos” (Castillo, 1990, pág. 40)

1.3 Mercadeo Social

El Mercadeo o Marketing social es fundamental para la realización de una campaña de cambio social. Se conjugan una serie de conceptos que se tendrán que tomar en cuenta al momento de plantearse objetivos y estrategias para realizar esta campaña en el barrio La Vicentina. “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Romero, 2004, pág. 3)

En el mercadeo social se desarrollan estrategias que tiene el marketing publicitario, pero se las modifican para que sean útiles en un fin social. Se ofrece un producto o servicio que beneficia a las personas, la clave está en que el público debe comprender el problema social que tienen para que, con las estrategias del mercadeo social se pueda cambiar las costumbres que han llevado que el público tenga un problema social.

Es necesario entender el público meta, ya que en ellos se basarán las estrategias. El mercadeo social se enfocará en buscar el bienestar de las personas. “La razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales” (Romero, 2004, p. 22)

1.3.1 Definición

El mercadeo social va de la mano con la comunicación para el cambio social y la educocomunicación. Los conceptos se irán complementando para llegar a obtener una planificación adecuada del proyecto y estrategias óptimas y realizables. El mercadeo social está interesado en la sociedad en sí y en los beneficios que este campo puede brindar a los participantes del proyecto. Como se ha mencionado antes, la participación de las personas es crucial para desenvolver y vincular la comunicación con ramas como las de educación o mercadeo social. “El mercadeo social se esfuerza en poner en juego los mecanismos que aseguren la cooperación de la población mediante un proceso de comunicación y planificación interactuante, entre los agentes gubernamentales y la población, blanco de los diferentes proyectos” (Proaño, 1991).

La solución a los problemas se darán desde la misma colectividad en la que se trabaja, el primer paso es identificar la situación/realidad, segundo fijar objetivos y metas y por último aplicar técnicas que ayuden a llegar a los objetivos planteados y que en el proceso lleguen a un cambio social.

Otra definición importante de Mercadeo social referente a su papel dentro de las empresas específicamente es:

“El mercadeo social se refiere entonces a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa” (Mata, 2010)

Mata habla entonces de una conexión bilateral entre el público meta y los planificadores del proyecto para poner en práctica el mercadeo social. Hay que tomar en cuenta que si una empresa realiza un proyecto de estas características su objetivo principal será dar un realce a la marca por medio de esta acción. Existen tres puntos clave del marketing social: Corporación, Causas Sociales y Responsabilidad social interna. La primera da paso a que el mercadeo social sea utilizado dentro de cualquier empresa, corporación y organizaciones. La segunda se relaciona directamente con el ámbito social; es aquí donde las empresas se

conectan con sus proyectos de vinculación con la comunidad. Y la última, que trata de unir a las personas de una empresa, mediante una cooperación activa en el proyecto. (Romero, 2004)

Romero aporta también con una definición muy práctica y concisa que ayuda a comprender el proceso del mercadeo social, sus variantes y los pasos a seguir.

Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. (Romero, 2004, p. 5)

1.3.1 Estrategias de Mercadeo Social

Las estrategias que se implementan en un plan de mercadeo social van de la mano con los objetivos iniciales que se plantea al comenzar el proyecto. Para poder fijarse los objetivos de la campaña es necesario estudiar al público objetivo; es fundamental segmentar y tener claro cuál es el universo que se va a beneficiar con dicho proyecto. Los objetivos son el primer paso para diseñar la campaña, luego vienen las estrategias, y por último, son las metas que deben ser alcanzables y realizables. Para cumplir con estos tres pasos es necesario tener en mente tácticas que ayuden a llegar a las metas definidas.

Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos, en función de las fortalezas y debilidades. Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas. (Romero, 2004, pág. 328)

Para definir las estrategias es necesario realizar un análisis FODA, en donde se pueda identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el proyecto. Aquí también se analiza la factibilidad del mismo. Teniendo en cuenta estos cuatro puntos, se puede identificar la población que participará en este proyecto. Otro punto importante es que dentro del Mercadeo Social existen siete Ps que deben ser consideradas al momento de crear estrategias:

- **Producto:** Diseñar un producto o servicio para un mercado meta preestablecido. Dar a conocer al público meta el producto y conocer sus sugerencias o cambios al mismo.
- **Precio:** Tener en cuenta cuánto costaría la implementación del proyecto. Saber definir cuáles serían los gastos y las ganancias del mismo.

- **Plaza:** Reconocer ubicaciones adecuadas para realizar el proyecto. Mejorar y establecer los procesos en los que se efectuaría la campaña.
- **Promoción:** Existen cuatro etapas dentro de este factor. Introducción, crecimiento, madurez y declinación. Dentro de cada una de estas etapas se involucra a la comunicación directamente.
- **Personal:** El personal debe estar alineado con los objetivos planteados y con los requerimientos del público objetivo. En este aspecto se toman en cuenta las variables demográficas, culturales y sociales del público objetivo.
- **Presentación:** Debe existir la señalización adecuada para el manejo de este proyecto, al igual que la presentación de los agentes de cambio debe ser pulcra y nítida.
- **Proceso:** Se toma en cuenta la comodidad y la facilidad de la comunidad beneficiada. (Romero, 2004)

Las siete Ps hacen que se tenga claro el panorama en el que se va a trabajar, teniendo en cuenta los factores más importantes que componen el proyecto. La población objetivo es fundamental para plantear estrategias que funcionen y lleguen a tener un impacto dentro de la comunidad. Para esto, se debe segmentar a la población.



Figura 1: Segmentación de población (Romero, 2004, p. 11)

Se aprecia las diferentes formas de segmentar al público meta. Son factores relevantes que ayudan a definir estrategias para este tipo de público. Cada una de estas características se relaciona con el cómo llegar e intervenir dentro de cada uno de los grupos, es aquí donde la comunicación se relaciona con el mercadeo social, con esta, se puede persuadir al público de una manera eficaz. Es necesario considerar estos aspectos pues ayudan a entender mejor al público meta, y por lo tanto, desarrollar estrategias que se relacionen con su pensamiento y su forma de actuar.

El perfil psicográfico pretende comprender el estilo de vida y la personalidad del individuo. Las motivaciones ayudan a conocer la fuerza interna que impulsa al individuo a realizar algo. Las preferencias se refieren al valor que un individuo tiene de una cosa, en particular, por sobre otra. Las ideas son las preconcepciones que tiene una persona sobre la vida. Las creencias por su parte con ideas que han durado por un largo periodo de tiempo. Los valores son preconcepciones que se han transmitido de generación en generación. El aspecto cultural se relaciona con todo lo anterior y determina el comportamiento del individuo, y por último, la ubicación geográfica, la localización de las personas en una misma zona significa que tienen intereses o comparten actitudes similares. (Romero, 2004)

1.4 Comunicación para la modificación de comportamientos

La comunicación es fundamental para lograr un cambio de actitud y costumbres en una comunidad. Para tener claro qué se quiere cambiar es necesario definir los conceptos básicos para seguir avanzando con la formulación de la campaña comunicacional. La comunicación es la base para que los ciudadanos entablen una relación con los agentes de cambio convirtiéndose en gestores de la campaña. “La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias” (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007, pág. 29)

La modificación de comportamiento es un proceso que puede tardar un buen tiempo. Es pertinente indicar que cada individuo atraviesa diferentes fases en las que puede o no estar motivado a cambiar de actitud y comportamiento. Para que un individuo cambie su forma de actuar es necesario que está completamente informado de su realidad y de cómo esta podría cambiar. Parte del comportamiento de un individuo es asociado al aprendizaje social, un

aprendizaje que se adquiere en la interacción con las personas que rodean a dicho individuo, esto quiere decir que no solo se aprende mediante la experiencia sino también mediante el ejemplo de personas externas. Existen cinco pasos sobre el planteamiento del cambio de conducta:

-Pre-contemplación: Las personas no son conscientes del problema, por lo tanto se rehúsan a cambiar su forma de actuar.

-Contemplación: Son conscientes del problema, quieren hacer algo al respecto pero no se comprometen con la idea.

-Preparación: Tienen intención de cambiar en un futuro, lo han intentado pero no de una manera constante.

-Acción: Las personas cambian la percepción de su realidad, comienzan a ser gestores de cambio, recién es el inicio.

-Mantenimiento: Se intenta mantener el cambio de comportamiento logrado durante un largo periodo de tiempo. (Diplomado en comunicación en salud pública, 2003)

1.4.1 Cultura

Para tener un panorama claro sobre el tema de generación de una cultura de limpieza, se debe empezar por definir qué es la cultura y cómo influye en la vida cotidiana de los seres humanos. La cultura y las costumbres están relacionadas y es la sociedad la que influye en estos dos ámbitos; la transmisión de información de generación en generación ha hecho que las costumbres y la cultura estén arraigadas y no haya una especie de actualización conforme al entorno en el que una persona vive actualmente.

La cultura son formas simbólicas en contextos sociales estructurados, contextos en los cuales los individuos, grupos de ellos o instituciones se ubican en distintas posiciones y poseen diversos tipos de recursos tanto para producir como para recibir e interpretar las formas simbólicas; contextos en los que la transmisión y recepción de las formas simbólicas se lleva a cabo en condiciones diversas y por medio de modalidades distintas; y, de igual modo, contextos sociales formados por individuos que asignan a las formas simbólicas un valor. (Garduño, 2006, pág. 12)

Cada ser humano vive en diferentes contextos sociales a lo largo de su vida que han influido en la toma de decisiones, forma de pensamiento y forma de actuar. Son pensamientos que se han construido con el paso del tiempo en el imaginario de las personas, haciendo que el individuo tenga una opinión firme respecto a un tema determinado, o que actúa de diferente manera a diferencia de otras personas. Para poder estudiar el tema de cultura es necesario identificar y segmentar las subculturas que lo componen para así tener un mejor resultado en la implementación del proyecto. “En este sentido constituye una forma de herencia, que se tiene no genéticamente sino en forma social, pues todo ser humano forma parte de una sociedad y de una tradición cultural específica” (Arias, 2002, pág. 53)

Para comprender de mejor manera los factores culturales que influyen en el actuar de las personas, se ejemplificará los aspectos más importantes que serán tomados en cuenta para la segmentación del público objetivo y para generar una nueva cultura dentro de estas subculturas. Es necesario definir el término subcultura para que se relacione con el tipo de segmentación que se realizará.

Una subdivisión de la cultura nacional que resulta de la combinación de factores o situaciones sociales tales como la clase social, la procedencia étnica, la residencia regional, rural o urbana de los miembros, la afiliación religiosa, y todo ello formando, gracias a su combinación, una unidad funcional que repercute integralmente en el individuo miembro. (Wolfgang, 1975, p. 116)

Se tomará en cuenta diez aspectos fundamentales para conocer al público objetivo y saber cómo persuadir e influir en sus actitudes y acciones:

- **Subgrupos étnicos:** La mayoría de la población habla español pero existen culturas indígenas que hablan quechua, se debe analizar qué clase de población habita en el barrio La Vicentina.
- **Nivel de escolaridad:** Con este factor se puede medir la comunicación oral y escrita, de esta forma se sabrá con qué métodos llegar a las personas de mejor manera.
- **Variables socioeconómicas:** Estas variables son importantes porque marcan una diferencia de comportamiento y actitud entre las personas.
- **Nacionalidad:** Cada tipo de nacionalidad presenta un patrón de comportamiento diferente, porque han tenido diferente tipo de vivencias a lo largo de su vida.

- **Ubicación geográfica:** Las personas tienen diferentes gustos según la ubicación donde crecieron y donde viven en la actualidad.
- **Tipos de religión:** Cada religión tiene un patrón de conducta diferente. Este aspecto ayuda a analizar el comportamiento de las personas según su creencia religiosa.
- **Afiliación política:** Este aspecto es muy importante ya que las personas se dejan llevar por las opiniones políticas actuales. Lo importante es llegar a una armonía entre los diferentes pensamientos políticos que se pueden presentar.
- **Creencias:** Analizar e investigar qué clase de creencias tiene la comunidad es vital para comprender y modificar un comportamiento determinado.
- **Actitudes:** Existen tres componentes para analizar: cognitivo, afectivo y el conductual.
- **Valores:** Cada individuo tiene sus propias ideas, creencias y valores, es un punto importante para ser analizado por el agente de cambio. (Romero, 2004)

1.4.2 Generación de cultura de limpieza

Limpieza es un término utilizado para dar la cualidad a algo de limpio pero ¿Qué es ser limpio? La RAE lo define como: “que no tiene mancha o suciedad” o “que tiene el hábito de aseo o pulcritud”.

Estas dos definiciones son importantes para hablar de una generación de cultura de limpieza, con ellos se puede identificar dos factores: las personas son o no limpias y los hábitos que se tienen respecto al aseo. La generación de una cultura de limpieza se dará siempre y cuando se puedan identificar los factores internos y externos que influyen en las personas en su forma de actuar y pensar, obviamente el uso de la comunicación para efectuar el objetivo es fundamental; sin una buena comunicación no se podrá lograr los cambios esperados; la situación actual del barrio requiere una intervención comunicacional pues es necesario crear un vínculo entre la organización barrial y las personas para poder informar y persuadir. La cultura de limpieza va más allá de lo externo pues es necesario cambiar creencias mediante la

comprensión de comportamientos y la interacción con las personas involucradas, principalmente se busca un diálogo continuo para mejorar constantemente el canal de comunicación y obtener desde los habitantes perspectivas que ayuden a la generación de estrategias comunicacionales.

Para implementar las estrategias es necesario conocer conceptos básicos sobre el reciclaje y cómo manejar este aspecto en el barrio, desde que punto de vista y cuál es su mecánica.

1.4.2.1 Las 3rs

Uno de los puntos fundamentales es implementar una cultura de prevención, en este aspecto entran las 3rs como elementos indispensables. Este aspecto ayudará en la concientización sobre el medio ambiente y brindará a los habitantes nuevas alternativas para prevenir el desperdicio de residuos.

1.4.2.1.1 Reciclaje

El reciclaje es el proceso de recolectar y transformar desechos en nuevos materiales para poder ser reutilizados y así disminuir la contaminación en la ciudad. “RECICLAJE DIRECTO: es el que tiene lugar cuando el residuo puede ser recuperado y reutilizado directamente” (Castells, 2000, pág. 140)

Con el paso del tiempo la cultura del reciclaje ha tomado mucha más importancia. Es necesario destacar los beneficios del reciclaje y por qué es necesario reciclar para mejorar el estilo de vida de la población. El reciclaje permite tener menos desechos y menos contaminación ambiental, existen otras prácticas que contribuyen al reciclaje: reducir, se trata de disminuir el volumen de residuos y de consumo, no se puede reciclar toneladas de basura y reutilizar, es volver a utilizar objetos o elementos que todavía pueden tener una vida útil. Estos factores son relevantes para generar una cultura de limpieza pues son prácticas cotidianas que ayudan a disminuir los desechos y por lo tanto tener una mayor higiene tanto en las calles como en el hogar de cada individuo.

1.4.2.1.2 Reducción

La reducción permite disminuir la basura utilizada, pensando siempre en las necesidades básicas de los seres humanos para consumir lo necesario y buscar una segunda utilidad a los

desechos. “La reducción en la producción de residuos urbanos es la primera de las estrategias contempladas, destinada a conseguir la disminución de la generación de residuos urbanos, así como de la cantidad de sustancias peligrosas y contaminantes presentes en ellos”. (Lecitra, 2010, pág. 11)

1.4.2.1.3 Reutilización

“La reutilización está íntimamente relacionada con la prevención en la producción de residuos. La adopción de medidas se centra principalmente en la reutilización de los envases y bolsas de plástico” (Lecitra, 2010, pág. 11). Actualmente se conoce de varios métodos de reutilización de desechos, existen varias empresas que han surgido a partir de este tema. La concientización de las 3 rs facilitará la reducción de desechos en los hogares, lo que será de gran utilidad para el cambio visible en las calles, disminución de desechos sólidos.

1.5 Campañas de Comunicación

Existen varios tipos de campañas de comunicación que sirven principalmente para atraer, convencer, informar y persuadir a las personas de una comunidad sobre un tema determinado. Las campañas de comunicación ayudan a llegar a mucha población y son de gran ayuda para efectuar un cambio social, ayudan a generar el cambio de actitud o creencias mediante herramientas determinadas.

1.5.1 Concepto.

El término campaña de comunicación es amplio y permite abarcar cualquier modalidad de campaña: de prensa, de relaciones públicas o imagen, publicitaria, pública, cívica e incluso política. En definitiva la característica común a todos los tipos o modalidades de campañas de comunicación, es que son persuasivas, buscan influir sobre la conducta de algunos públicos o agentes sociales o económicos. (Evertsz, 2000, pág. 225)

Las campañas de comunicación en sus diferentes clases buscan cambiar la mentalidad de las personas y persuadirlas para que realicen una acción determinada. Sirven como conexión con el público y también como parte de las campañas está la investigación del público meta y del contexto social. Las campañas comunicacionales son procesos estructurados que tienen un principio y un fin, mediante el uso de varios canales de comunicación buscan influir de alguna

manera en el público objetivo. La planificación de una campaña debe responder a los intereses de los agentes de cambio pero principalmente a los objetivos planteados según la investigación previa que se realice.

1.5.2 Tipos de campañas

Todas las campañas tienen un objetivo: persuadir, influir, convencer, vender o promocionar. Las campañas informativas por otro lado, dan a conocer información importante y relevante para el macro o micro entorno. Las campañas comunicacionales se dividen según el objetivo de cada una de ellas:

- **Campañas comerciales o publicitarias:** El objetivo de este tipo de campaña es aumentar las ventas de un bien o servicio y crear una afiliación a la marca. El producto o servicio debe tener un valor agregado que les diferencie del resto de marcas.
- **Campañas educativas:** Busca generar un cambio de comportamiento en el público mediante la educación.
- **Campañas políticas:** “Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (Coma, 2008, pág. 1)
- **Campañas informativas:** Su principal función es informar a las personas sobre temas específicos. Da a conocer información nueva y relevante para la empresa y para las personas.
- **Campañas sociales:** Ayudan a comunidades o grupos que necesitan un cambio de actitudes y prácticas para su propio bienestar. Buscan sensibilizar a las personas. (Torres, 2012)

1.5.3 Campañas sociales de comunicación

Las campañas sociales de comunicación se han convertido en una herramienta práctica y necesaria para influir en las actitudes de las personas. Existen algunos factores que

diferencian a las campañas sociales con el resto de campañas. A continuación, se identificará las características principales y los rasgos que una campaña debe tener para ser exitosa.

Lazarsfeld y Merton mencionan las cualidades que una campaña debe tener para ser exitosa:

1. **Monopolización:** La campaña debe ser informativa y tener un monopolio en los medios en los que se desarrolla, de esta forma, no habrá mensajes contrarios a los objetivos comunicacionales planteados.
2. **Canalización:** Las campañas sociales dependen de la actitud positiva por parte del público objetivo. Es más fácil direccionar una actitud pre existente que cambiarla.
3. **Complementariedad:** Una campaña puede ser transmitida por los medios de masas pero siempre ayudará ligarla con una comunicación directa, cara a cara. La información será reforzada.

Estos 3 factores ayudan que una campaña social llegue al público meta y cumpla los objetivos establecidos de la campaña. Mientras se maneje de mejor forma la comunicación, mayor será el impacto que la campaña tendrá. Es importante resaltar que los medios por donde se transmita el mensaje serán clave para la eficacia de la campaña, para conocer los medios que prefiere el público es necesaria la investigación previa a la campaña.

Los elementos claves de una campaña social son cinco: causa, objetivo social comunicacional que los agentes de cambio consideran que brindará una respuesta favorable y sea beneficiosa para el público meta; agente de cambio, personas u organización que intenta realizar un cambio social; adoptantes objetivo, en otras palabras, es el público objetivo, a quién va dirigida la campaña; canales, son las vías de comunicación por donde se transmite el mensaje y la información entre el público objetivo y los agentes de cambio; por último, estrategia de cambio, es la planificación programada para realizar el cambio de conducta en las personas (Kotler & Roberto, 1992).

La publicidad social es parte del proceso de campañas. Con este concepto se puede entender al público objetivo para determinar estrategias útiles.

Una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la

comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre. En el significado, estará siempre su poder; en la forma, su fuerza; y desde aquí deber ser entendida cualquiera sus múltiples manifestaciones. (Alvarado, 2000, pág. 129)

1.5.4 Planificación de campañas sociales

La planificación es necesaria para que la campaña social se lleve a cabo con éxito, se logra delimitar el tema en el que se trabaja y se tiene metas claras en un tiempo establecido. Dentro de la planificación se estudia al público objetivo y su entorno, mientras más claro sea el panorama sobre el grupo de personas mejor será el planteamiento de estrategias pues estarán acorde a las necesidades de la comunidad.

“¿Cómo elige el agente de marketing social el ajuste adecuado? Conociendo el grupo objetivo desde adentro. Para ello, el agente de marketing social debe investigar cómo un grupo adoptante objetivo considera la situación en que el agente de marketing social desea intervenir. Generalmente la investigación revelará que el grupo adoptante objetivo o bien tiene un problema que desea resolver o bien un objetivo (una necesidad o un deseo) que busca alcanzar” (Kotler & Roberto, 1992, pág. 34)

El público objetivo es la clave para que la campaña se efectúe y tenga el impacto deseado. Como ya se ha mencionado antes, la relación que debe existir entre los agentes de cambio y la comunidad beneficiada debe ser excelente. Mientras el agente de cambio sea más afín con la gente y los problemas del barrio, podrá entender de mejor manera el contexto, y de esta forma, las estrategias que se aplicarán son perfectas la situación.

Existen tres fases importantes dentro de una planificación de campaña. Como se explicó anteriormente, una campaña tiene un principio y un fin y es necesario establecer cuál será el punto de partida, el impacto que tiene la campaña y el cambio o los objetivos que se lograron cumplir. Para iniciar una planificación de campaña es necesario establecer y delimitar el público objetivo, los objetivos comunicacionales y los medios de transmisión del mensaje. Es a partir de los objetivos de comunicación de donde se establecerán las estrategias que serán implementadas a lo largo de la campaña.

Cuando ya se tienen claro estos parámetros se puede planificar la campaña, teniendo en cuenta el espacio en el que se va a desarrollar, los materiales que se usarán y el costo de la campaña en general. Las estrategias son el eje principal que guiará la campaña en todo el transcurso de la misma, si se tienen objetivos claros, se tienen estrategias realizables.

La elección de la información que se transmitirá es fundamental, la información debe ser concisa y directa, sin rodeos. Si la información está bien planteada, los diseños y materiales que se utilizarán serán más fáciles de elaborar, en este punto de diseño de material es donde entra la estrategia creativa, tomando en cuenta siempre los intereses del público objetivo al que se intenta llegar. Cuando culmina la campaña social se pasa a la fase de evaluación, donde se determinará el impacto de la campaña en el público objetivo y si ha existido un cambio de actitudes y prácticas en la población.

CAPITULO II

Historia y contexto del barrio “La Vicentina”

2.1 Introducción

El barrio La Vicentina está ubicado en el centro oriente de la ciudad de Quito, entre las calles Fray Solano, La Condamine, Iberia y De los Conquistadores. Es un barrio céntrico pues se encuentra cerca de hospitales, universidades y es un punto de conexión entre Quito y los dos Valles aledaños, Los Chillos y Cumbayá. Este barrio es parte del subsector La Vicentina, junto a los barrios El Dorado y San Pablo, en estos barrios existe una población aproximada de 25 000 personas. Cada uno de los barrios que conforman este subsector, tiene una organización barrial, las mismas que trabajan por separado, y en conjunto, en caso de ser necesario.

La presente disertación se enfocará, específicamente, en el barrio La Vicentina, en donde hay una comisión barrial encargada de promover campañas o iniciativas que fortalezcan y ayuden al barrio. La organización barrial tiene 3 ejes de acción: cuidado de la salud, atención a grupos vulnerables y ciclovia.

El principal atractivo del barrio La Vicentina es el parque Navarro situado en la calle De los Conquistadores, en este parque se vende comida típica de Quito como: morocho con empanada, caucara y, principalmente, tripa mishqui. Existe una gran afluencia de personas a este parque, diariamente, en la noche. Dentro del barrio hay pequeños locales comerciales y restaurantes, pero en general, es residencial. La principal afluencia de gente está en el parque Navarro y en las nuevas canchas de fútbol sintéticas. En el barrio no existen basureros privados ni municipales, y las calles de este, son angostas, por lo que no se pueden ubicar los basureros municipales. El hecho de tener un lugar de comidas dentro del parque ha hecho que exista presencia masiva de perros callejeros y palomas por los restos de comida que quedan en el parque.

Una de las problemáticas principales dentro del barrio es el tema de la limpieza, primero por temas de sanidad y segundo porque influye en la imagen que las personas pueden tener de La Vicentina. Analizar las causas de la suciedad en los espacios públicos del barrio ayuda a

Para 1970, lo urbano se había convertido ya en un “problema nacional” de alta conflictividad por un rápido crecimiento a causa, principalmente, de la actividad petrolera que interpretó un sustancial ingreso para el estado y para los gobiernos locales como el del cantón Quito. En este contexto, se formuló el “Plan Director 1973-1993” que planteó la creación del Área Metropolitana de Quito, como una visión regional de la ciudad. A partir de entonces, la periferia inmediata a la ciudad creció significativamente debido a procesos migratorios y a la modernización de los capitales tradicionales del agro hacia la inversión en tierras urbanizables. (Sáenz", 2008, pág. 30)

2.3 Organización barrial

La organización barrial es la unidad mínima de gestión donde se toman decisiones primordiales y beneficiosas para el barrio y sus habitantes. Es un mecanismo de participación ciudadana que actúa como una conexión con el Municipio para la toma de decisiones, presentación de proyectos y eventos barriales.

Los mecanismos de participación ciudadana, que son aquellos que permiten que el ciudadano intervenga en la toma de decisiones y en la gestión y aporte elementos para que la autoridad decida de mejor manera. Estos mecanismos operan ya sea por iniciativa del Estado (cuando éste busca o llama al ciudadano a que forme parte de las decisiones) o por iniciativa del ciudadano y de los colectivos, que encuentran un tema que les es de interés, que consideran puede afectarlos (positiva o negativamente), sobre el cual tienen experticia o conocimientos que le pueden ser de utilidad a la autoridad y por ende deciden intervenir o vincularse al proceso de discusión y toma de decisiones. (Social, 2016, pág. 5)

La organización barrial de La Vicentina, está dividida entre tres comités, dos de ellos son informales y el comité del Obelisco es formal porque tiene la documentación legal. Los comités se reúnen mensualmente con las organizaciones de los barrios El Dorado y San Pablo, conjuntamente toman decisiones en beneficio de los tres barrios.

El comité del Obelisco fue creado en el año 2005 y oficializado en el 2007 en el Registro Oficial. Está conformado por presidente, secretaria, tesorera, dos vocales principales y dos alternos. Estas personas son las encargadas de presentar proyectos ante el Municipio de Quito y velan por los intereses de los habitantes del barrio.

Existe un comité central que se encarga de reunir a los habitantes de los barrios y escuchar los problemas o las sugerencias que tiene cada uno para mejorar la convivencia de sus habitantes. Existe un representante municipal por sectores de Quito, quien se encarga de resolver de alguna manera los problemas de La Vicentina es el del sector Centro-Norte, dicho representante se reúne con los habitantes una vez cada tres meses para dar un informe de

cómo avanzan las obras en el sector y cuáles podrían ser los siguientes proyectos que beneficiarían al barrio.

Los tres principales ejes del comité son: cuidado de la salud, atención a grupos vulnerables y ciclovía. Se han organizado ferias de salud y de cuidado básico por parte del Municipio a petición de los habitantes, mediante la gestión de la organización barrial se colocó una parada del Sistema de bicicletas públicas BICIQUITO en el parque Navarro.

Las personas que integran el comité de La Vicentina son elegidas por los habitantes y comerciantes del barrio, se trata de que exista alternancia en los miembros del comité, por esto tienen elecciones cada dos años. Actualmente, no existe mucha afluencia a las reuniones de la organización barrial, pero se trata de que cada habitante este informado sobre las reuniones y de los proyectos que se realizan. Dentro de una de las reuniones del comité se mencionó que es muy grave la falta de comunicación de la organización con las personas del barrio, este es un problema ya que no se puede promover las iniciativas y proyectos que gestiona el comité. (Vicentina, Junta barrial La Vicentina, 2017)

Los eventos que han gestionado tienen poca acogida por los habitantes, muchas veces por la falta de interés, pero el principal problema es que no existe un canal de información entre el comité y las personas del barrio. Los ciudadanos se enteran de los proyectos el día del evento y no tienen clara la actividad. Sin un canal de comunicación eficiente no se logran todos los objetivos y no existe unidad en el barrio.

2.4 Contexto actual

La Vicentina es un barrio céntrico de la ciudad de Quito que ha ido creciendo y desarrollándose con el paso de los años, actualmente el barrio tiene alrededor de 10000 habitantes y comerciantes. El barrio cuenta con zonas residenciales, comerciales y recreativas; esta zona es, hoy por hoy, uno de los más representativos y principales de Quito ya que es una conexión de la urbe con los valles aledaños.

La Vicentina se ha mantenido como un barrio de clase media y con el paso del tiempo se ha convertido en un barrio residencial, donde las casas antiguas o edificios más grandes se han convertido en lugar de residencia y departamentos para extranjeros y nacionales. El barrio ha

mantenido su estrato y su nivel, a pesar de que existan algunas edificaciones nuevas, La Vicentina no ha avanzado en este aspecto como lo ha hecho el barrio aledaño, La Floresta, donde han tenido un proceso de gentrificación, teniendo nuevos y modernos edificios en el barrio y muchos restaurantes de elite y cultura. Se nota una gran diferencia entre dos barrios aledaños; mientras que en la Vicentina se mantiene un aspecto tradicional, La Floresta ha logrado mejorar su imagen mediante este proceso de gentrificación.

Actualmente, las calles y los parques del barrio sufren un problema de limpieza; la imagen del barrio da mucho que desear, no hay una limpieza de basura adecuada y los desperdicios de basura están a simple vista en las calles. Para analizar el contexto actual del barrio es necesario centrarse en: costumbres de los habitantes, la situación actual del parque Navarro, los animales que se encuentran en el barrio y cómo se manejan los desperdicios.

2.4.1 Costumbres de los habitantes

Las personas del barrio se acostumbraron a ver las calles sucias, es verdad que muchos de los vecinos se quejan, pero no hacen nada al respecto. Los transeúntes pasan por las calles sucias y no les importa seguir botando basura y ensuciando más, pues se acostumbraron a que el barrio sea así. Para el presidente barrial, Patricio Tamayo, este no es un problema relevante pues no considera que las calles estén sucias. “El problema no radica en la basura en las calles, el problema es que la gente no disminuye la cantidad de basura que bota” (Tamayo, Patricio, 2017)

Según esta opinión se entendería que La Vicentina no tiene ningún problema, pero en una de las reuniones mensuales los vecinos tuvieron una queja unánime al respecto. Las personas están preocupadas porque cada día se está incrementando la cantidad de basura en las calles. Con esto se nota que si la cabeza principal del comité no se interesa lo suficiente, no se logra un proyecto que ayude a resolver esta problemática.

Existen pocas personas que limpian la acera de su casa y que barren diariamente, Eugenia Reinoso afirma: “es exhausto tener que limpiar todos los días y todos los días recoger una cantidad de basura considerable. La gente es tan sucia que deja fundas o botellas entre las rejas de mis ventanas, no se tiene consideración por nada” (Reinoso, Eugenia, 2017)

Las buenas costumbres como la limpieza de las veredas se están perdiendo porque la situación no mejora y la gente se cansa. El objetivo primordial es que la gente se apropie de su barrio, que sean gestores del cambio y al solucionar la problemática sean los encargados de mantener y dar buen uso a las herramientas que se presentarán.

Parte de la rutina diaria de los habitantes es sacar la basura en fundas plásticas a la vereda de su casa, por lo tanto, las fundas quedan expuestas a ser regadas por las calles. Muchas de las personas se rehúsan a la colocación de basureros municipales en algunos puntos del barrio por la mala utilización de los contenedores. Es necesario conocer el funcionamiento de los basureros y cómo usarlos eficientemente, de esta manera, los ciudadanos estarán bien informados y su colocación podría ayudar a la problemática de la limpieza.

Es en este aspecto en el que entra el término de cultura, “no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual, ya sea a nivel histórico, es decir, en términos generacionales”. (Giménez, s/a, pág. 4)

Una cultura entonces, está ligada al hecho generacional; es probable que los niños que actualmente viven en La Vicentina sigan actuando de la forma que lo han hecho sus padres y abuelos, por lo que es necesario cambiar esas costumbres para que con el paso de los años se convierta en una cultura. Es importante señalar que la comunicación efectiva ayudará a que la información emitida sea trascendente en la vida de las personas, no se quiere generar cultura en una persona sino en la mayoría de los habitantes del barrio, por esto, la gestión comunitaria y la participación ciudadana serán determinantes para lograr una nueva cultura en el barrio.

2.4.2 Parque Navarro

El Parque Navarro es uno de los lugares con más afluencia de personas en el barrio. Hace algunos meses este parque fue sometido a una transformación completa por gestión del comité barrial y por las quejas que muchos de los habitantes presentaron con respecto a las comidas típicas que se venden en dicho parque. Antes de que se gestionara la renovación del parque, las personas que vendían comida típica lo ensuciaban mucho pues no existía ningún control sobre la higiene y limpieza del lugar. El parque se convirtió en un punto débil del barrio pues se volvió peligroso para las personas que transitaban por el sector.

Gracias a la renovación del parque, las comidas típicas cuentan con puestos que ayudan a la imagen e higiene de la comida que se vende ahí. Ahora cuenta con juegos para niños, murales, una escultura y una estación del sistema de bicicletas públicas BICIQUITO. Es importante señalar que pese a la nueva imagen del parque todavía sigue existiendo problemas de limpieza que van más allá de la venta de comidas ya que el problema radica en la cultura de la gente, pues a pesar de que existan basureros la gente deja los desperdicios en la calle o muchas veces alimenta a los perros callejeros que se encuentran en el sector, ocasionando que los mismos tengan una constante presencia en el parque.

2.4.3 Animales en las calles

Como ya se mencionó en el barrio hay zonas de venta de comida al aire libre, por esta razón se concentran un gran número de perros callejeros, el problema reside en que no solo se encuentran en esta zona si no que se esparcen a los alrededores. El hecho de que la basura se encuentre en la calle sin ninguna protección, permite que los perros tengan fácil acceso a los desechos y la basura queda regada por la calle.

Los perros callejeros hacen sus deposiciones en las veredas del barrio, esto ocasiona que los transeúntes no puedan caminar y hay mal olor en el barrio. Patricio Tamayo, describe al barrio como un campo minado por la gran cantidad de deposiciones caninas en las calles. Este problema es constante y los perros siempre están rondando las calles del vecindario.

Las palomas se han convertido en un problema, ya que existe gran concentración de palomas por la basura en las veredas y por la venta de comida típica en el parque Navarro. Las personas les dan de comer y hace que cada día exista en el barrio más presencia de palomas, muchas veces en el barrio se puede encontrar a las palomas muertas y se quedan allí por un largo tiempo. Las personas no están conscientes de las tantas enfermedades que las palomas transmiten, por eso se aferran a la idea de alimentarlas.

En tiempos antiguos las palomas fueron veneradas como compañeras y estudiadas ampliamente por Charles Darwin durante sus trabajos sobre la evolución. Sin embargo, con el paso del tiempo, muchas de las poblaciones se han convertido en una plaga, constituyendo así un grave problema de salud pública, ya que son reservorio de al menos 40 virus, bacterias, hongos y parásitos que pueden afectar al ser humano y a los animales domésticos. (Olalla, Ruiz, Ruvalcaba, & Mendoza, 2009, pág. 5)

2.4.4 Manejo de basura

Las veredas de La Vicentina son muy angostas por lo que se dificulta colocar basureros municipales pues se obstruye el paso a los peatones. Las fundas de basura son colocadas en la acera sin ninguna clase de protección lo que ocasiona que perros callejeros rompan las fundas y la basura quede regada por las calles y veredas del barrio. Se ha gestionado con el Municipio la colocación de basureros municipales en algunas calles, pero los habitantes del barrio se rehúsan pues argumentan que no existe una recolección adecuada por parte del Municipio y porque las personas van a botar toda clase de residuos como perros muertos o desechos de locales de comida, que causan mal olor y malestar para los habitantes que viven cerca del basurero.

El horario de recolección de basura en el barrio es: martes, jueves y sábado en la mañana. No existe una hora fija en la que el camión de la basura pasa por La Vicentina y otra de las quejas es que el camión de basura es imperceptible, no se escucha absolutamente nada y la gente no tiene claro a qué hora exactamente debe sacar su basura, es por esto que las personas normalmente sacan su basura la noche anterior o muy en la mañana, por lo que la basura está expuesta en las calles por un largo período de tiempo.

Para Eugenia Reinoso, habitante del barrio La Vicentina por más de diez años, opina que la forma de recolección de basura no es la adecuada pues las personas que recogen la basura no tienen cuidado con los desechos y los riegan por la calle. “Es un problema que a las personas no les interese el cuidado de la calle, es muy poca la gente que verdaderamente se preocupa por la imagen y sanidad del barrio”. (Reinoso, Eugenia, 2017)

2.3 Participación Ciudadana

Es fundamental que exista participación ciudadana dentro de esta iniciativa. Las personas necesitan primero conocer su realidad, apropiarse de la misma y, de esta manera, tener una motivación para el cambio. La participación ciudadana implica profundos cambios sociales.

La participación social entraña el hecho de que determinados seres conscientes tomen parte en la interacción social; es decir, por medio de la comunicación o de la actividad común un grupo humano se identifica con una situación social. Pero también la participación social supone la asociación de individuos para el logro de determinados objetivos. (Hernández, 2001, pág. 20)

La comunicación es necesaria para que se efectúe una activa participación ciudadana, el problema principal, en el caso del barrio La Vicentina, es que no hay un fuerte vínculo entre la comunidad y la organización barrial, por lo tanto, es muy difícil que los habitantes se involucren más en actividades o decisiones del barrio, si en realidad no conocen o son indiferentes a las problemáticas que se presentan diariamente.

Una persona muestra interés cuando se ve afectado por alguna acción o decisión, el punto de centrarse en una participación activa es que los habitantes se adueñen de su barrio sin necesidad que algo malo ocurra previamente. La participación de los ciudadanos significa mejoras en el barrio y unión de sus habitantes. Para esto, no es necesario pertenecer a algún partido político o considerarse de una clase social determinada. Existen algunos tipos de participación ciudadana relacionada al ámbito social, “Participación incluyente o equitativa: se promueve la participación de toda la ciudadanía, independientemente de la pertenencia o identidad partidaria, religiosa o de clase social”. (Hernández, 2001, pág. 21)

La cohesión de las personas para enfrentar una problemática es un tema un poco utópico, por esta razón, es necesaria primero una concientización de la realidad en la que viven los habitantes. Es importante señalar que muchos de los habitantes tienen varias quejas con relación a la limpieza del barrio, pero cabe destacar que las quejas no significan una participación activa. Si se desea generar un cambio, se debe comenzar individualmente, para después comenzar con una cultura colectiva.

Un sujeto estaría dispuesto a participar en un programa público de educación o salud no sólo porque podría formar parte de un grupo de interés y obtener beneficios superiores al resto de la población, sino también porque podría obtener el reconocimiento en su comunidad, y las posibilidades de expandir la red social que esto significa. (Ruelas & Poblano, 2008, pág. 22)

Para que exista participación ciudadana dentro de La Vicentina, es fundamental reconocer a las personas que se involucran y que forman parte de esta iniciativa activamente. El hecho de formar un grupo dentro del barrio hace que las personas se sientan importantes al ser considerada su opinión y principalmente, ellos deben conocer que el cambio se está realizando gracias a su gestión más que de cualquier otra persona o entidad, es necesario dar el espacio y el reconocimiento a cada una de las personas pues esto hace que se interesen más por las actividades y proyectos que salen desde el barrio.

Existen diferentes niveles de participación comunitaria en los que enfocará, es necesario comprender qué hace que una persona se involucre más o menos.

- **Proporcionar información:** se dice a la gente o se comunican los planes con pocas oportunidades para el feed-back.
- **Recogida de información:** Se puede recibir comentarios pero no tienen la relevancia que deberían.
- **Trabajo compartido:** varios participantes se enfocan en un tema específico y comparten información, un ejemplo es el grupo focal.
- **Decisión conjunta:** los participantes o miembros toman decisiones conjuntas para la resolución de problemáticas.
- **Empoderamiento:** mayor libertad para tomar una decisión en determinados lugares o con determinada gente. (Camps, 2000, pág. 236)

2.4 Gestión Comunitaria

En el barrio La Vicentina existe gestión comunitaria, gracias a esta, han podido cumplir con algunos proyectos planteados y las calles del barrio han mejorado por el cuidado que se ha brindado. No se puede decir que existe un gran alcance de personas pues son pocas y prácticamente las mismas personas que han participado año tras año. Para comenzar es necesario definir el término de gestión: “Podemos entender la GESTIÓN como un PROCESO de TRANSFORMACIÓN de los RECURSOS disponibles para conseguir unos ÓPTIMOS RESULTADOS” (Parra, 2000, pág. 208)

La gestión es, entonces, la transformación de lo que ya existe, en algo bueno e innovador. En este caso explotar todos los elementos que tiene el barrio para obtener una nueva y mejorada imagen del mismo. Es necesario comprender que todo es mejorable, todo está en constante cambio y por lo tanto el barrio no se puede quedar atrás. La gestión comunitaria va de la mano con la participación ciudadana, con la diferencia de que en la primera se capacita a los participantes para que ellos sean los responsables de auto gestionar sus proyectos y tomar decisiones coherentes para el beneficio de la comunidad.

2.5 Educación- Información- Comunicación

Estos tres temas son ejes primordiales para generar una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina. La educación entiéndala como una generación de conocimientos en cada individuo que sirve para cambiar la forma de pensar de los habitantes y comerciantes, el hecho de vincular el estado de limpieza del barrio con enfermedades y problemas a futuro, hace que las personas reaccionan con mayor inmediatez ante esta problemática.

Poseer la información relevante y precisa es crucial, pues es con esta que se llegará al público objetivo, y más que nada, logrará un cambio de comportamientos y actitudes. Lo importante es relacionar de forma acertada los datos que se proporcionen con la problemática principal del barrio. “Incidimos en los procesos de información desde nuestra capacidad para relacionar los datos de manera que nos proporcionen”. (Parra, 2000, pág. 208)

La comunicación es el eje conductor de conocimiento, cuando la comunicación se maneja adecuadamente la información llega a todos los receptores que estaba destinado a llegar sin que exista interferencia, porque primero la información está bien planteada y segundo, el canal por el que se comunica es claro. “Dinamizamos los procesos de comunicación facilitando los canales de relación entre las personas para que la información pueda fluir con más dinamismo e intensidad”. (Parra, 2000, pág. 208)

Estos tres temas se relacionan completamente, ya que, para cambiar las costumbres y creencias de los habitantes es necesario tener una información verídica de la problemática, sus consecuencias y soluciones; con esta información se puede diseñar una vía de comunicación mediante la cual se puede llegar a las personas y educarlas. Es importante señalar que este proceso es muy complejo, por esta razón, es necesario investigar a fondo la situación real del barrio y también las costumbres actuales de los habitantes con respecto a la limpieza y el reciclaje. Para que exista el proceso de educación, es necesario plantear estrategias funcionales que ayuden a cumplir con los objetivos planteados, pero que, principalmente, sean el resultado de este proceso (información-comunicación-educación).

Dentro de este proceso, la gestión comunitaria cumple un papel relevante, sin está no se podría llegar a comunicar a las personas la información deseada pero principalmente se perdería el mensaje de apropiación del barrio y sus calles.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE CULTURA DE LIMPIEZA EN LA VICENTINA

3.1 Planteamiento y formulación del problema de investigación

3.1.1 Planteamiento

El barrio La Vicentina está ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, siendo uno de los barrios más conocidos y céntricos de la urbe. La investigación se encuentra enfocada en este barrio que cuenta con, aproximadamente, diez mil habitantes.

En las veredas de la Vicentina no existe la posibilidad de colocar basureros municipales ya que son muy angostas e interrumpirían el paso de las personas por las veredas. Existe una ordenanza municipal que imposibilita gestionar la colocación de dichos basureros y esto hace que no existan ningún tipo de basureros en las calles. La gente coloca su basura en fundas fuera de sus hogares, sin ninguna protección y propensa a daños que pueden llenar los espacios públicos de basura.

Existen lugares dentro del barrio donde es posible colocar uno o dos basureros que ayudarían, de alguna manera, a la protección de la basura. El problema radica en que ningún habitante desea un basurero fuera de su hogar por el mal olor que puede emanar el mismo. Esta es otra de las razones por las que el barrio no cuenta con un basurero; se ha gestionado pero no ha existido ninguna respuesta positiva por parte de los habitantes. Se necesita lograr una participación ciudadana activa para poder solucionar uno de los problemas raíz que ocasionan la falta de limpieza.

La recolección de basura en este barrio se la realiza los días martes, jueves y sábado en horario diurno, este horario implica que el recolector de basura puede pasar por los hogares en cualquier momento del día. Muchas veces no se cumple con el día de recolección y la basura ha quedado afuera de las casa de los moradores hasta 2 días. Es fundamental lograr que los barrios tengan un horario fijo de recolección para que las personas sepan con claridad a qué

momento sacar sus desechos de sus casas y que estos, no sean una molestia en las calles durante un largo período de tiempo.

Dentro del barrio existen lugares con gran afluencia de personas, como: Parque Navarro, Canchas sintéticas, escalinata e Iglesia. En estos lugares, especialmente en el parque la basura atrae animales ya que es un parque de venta de comidas típicas, la gente alimenta a los animales y esto hace que existen muchos perros callejeros en espacios públicos. El hecho radica en que los perros callejeros están en todas las calles del barrio ya que este, se ha convertido en su hogar. Otro problema son las palomas, no solo comen los residuos de comida de las personas, sino, también, las personas las alimentan y existe una alta presencia de estas.

El hecho de que exista perros callejeros hace que las calles estén llenas de deposiciones caninas, cabe resaltar que son pocas las personas con perros que recogen las deposiciones de su mascota. Todo esto, ha hecho que el barrio tenga mal olor y proyecte una mala imagen al exterior. Los moradores no están conscientes del problema que tienen en su barrio, es más, están completamente acostumbrados a la falta de limpieza del mismo.

3.1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo la comunicación puede ayudar a generar una cultura de limpieza en los habitantes del barrio la Vicentina?

3.1.3 Objetivos de la investigación

3.1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de comunicación para la generación de una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina.

3.1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios y mensajes a transmitir.
- Elaborar un diagnóstico de comunicación sobre la situación real del barrio sobre la limpieza y el reciclaje.
- Identificar los comportamientos que tienen los habitantes con respecto a la limpieza y reciclaje.

- Identificar el grupo de personas que habitan en el barrio para la creación de una base de datos.

Para conocer sobre el contexto actual del barrio se realizaron dos estrategias, una al presidente de la organización barrial y la otra a una habitante del barrio. Esta entrevista se vio reflejada en el anterior capítulo.

Nota: La siguiente información se encuentra adjunta en la sección de Anexos.

Matriz definición de fuentes de datos y necesidades

Matriz de procedimiento de recolección de datos

Encuesta

Guía de preguntas de la entrevista

3.1.4 Metodología

Para la presente investigación se utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas. Como se mencionó antes se realizaron 148 encuestas en el barrio La Vicentina, este método cuantitativo ayudó a conocer la perspectiva de los habitantes sobre la limpieza y el reciclaje. Las encuestas fueron aplicadas a los dueños de las tiendas del barrio, a personas que se encontraban en espacios públicos del sector (canchas, parques, escalinata), pero se logró un mayor número de encuestas, en los recintos electorales que se encontraban en La Vicentina.

Se realizaron dos entrevistas, como parte del método cualitativo. Una entrevista fue al presidente barrial de La Vicentina, Patricio Tamayo; y la otra, a una habitante del lugar que ha vivido allí por más de 15 años, Eugenia Reinoso. Los datos de estas entrevistas fueron cruciales, ya que se notó la poca importancia que el presidente barrial da a esta problemática. Mientras que, para Eugenia Reinoso, es un problema grave que necesita ser solucionado.

3.1.4.1 Diseño del plan de muestreo

3.1.4.1.1 Definición de la población

La Vicentina tiene una ubicación privilegiada, pues es un barrio céntrico y comercial. En el barrio viven aproximadamente 10000 personas.

3.1.4.1.2 Identificación del marco muestral

No se dispone de un listado de la población con los datos de cada uno de ellos.

3.1.4.1.3 *Determinación del tamaño de la muestra*

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E = 8\%$$

Nivel de confianza = 95%

$$N = 148$$

3.1.4.1.4 *Selección de un procedimiento muestral*

No existe marco muestral por lo que el tipo de muestreo es no aleatorio. Las personas no tienen la misma posibilidad de ser encuestados. Lo primero que se procederá a realizar es encuestar a las personas que tengan un comercio o emprendimiento dentro de La Vicentina, luego se encuestará a las personas en los lugares con más afluencia de personas como el parque Navarro, la cancha sintética y las afueras de la Iglesia.

3.1.4.1.5 *Selección de la muestra*

No es posible escoger la muestra con números aleatorios pues no se tiene el marco muestral.

3.2 Presentación de resultados



Figura 3. Tiempo de residencia en la Vicentina

En el barrio La Vicentina existe una población aproximada de 10000 habitantes, tomando en cuenta el porcentaje de error y la fórmula completa para obtener la muestra, se determinó una muestra de 148 personas. De este número de personas el 48,6% ha vivido más de 15 años en

el barrio, y el 27% menos de 4 años. Las demás personas encuestadas se encuentran en el rango de 4 a 15 años, siendo este grupo el de menor porcentaje.

2. En la escala de 1-5, siendo 1 Muy sucio y 5 Muy limpio. ¿Cuál es su calificación sobre la limpieza del barrio La Vicentina?

148 respuestas

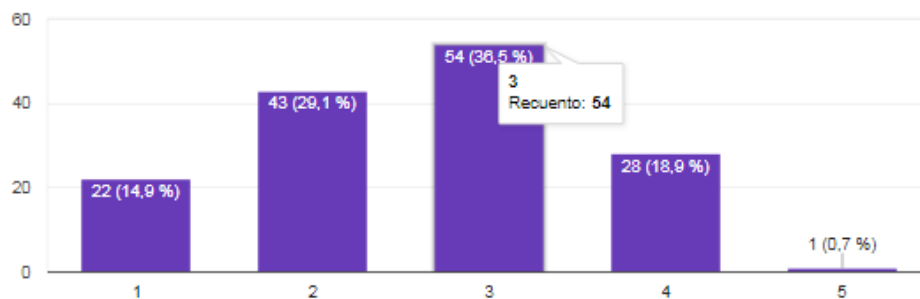
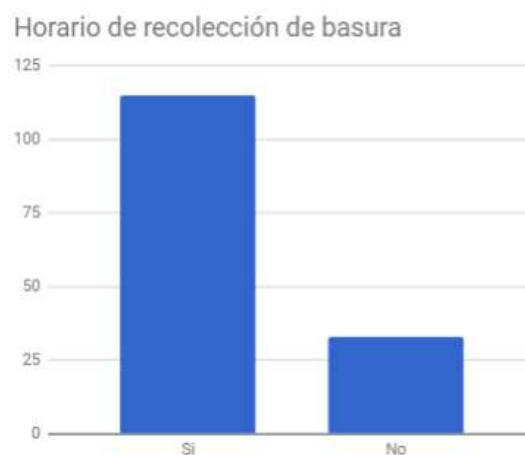


Figura 4. Limpieza del barrio

Esta es una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta realizada. Es necesario conocer la percepción que tienen los habitantes sobre su barrio para poder plantear estrategias claras y eficientes. El 36,5% de las personas encuestadas piensan que el barrio no es ni limpio ni sucio, el 29,1% opina que el barrio es sucio, el 18,9% piensa que el barrio es limpio y 22 personas, es decir el 14,9% que el barrio es en realidad muy sucio. Como se puede observar, hay diferentes opiniones agrupadas, en definitiva más del 39% piensa que el barrio es sucio. Al momento de aplicar las encuestas se notó la preocupación de los habitantes por la limpieza del barrio, se quejan de los desechos caninos y la despreocupación de la limpieza de las calles y espacios públicos.. En general, los encuestados piensan que son determinados sectores (los más concurridos) los que son sucios.



• ¿Conoce usted el horario de recolección de basura?

Figura 5. Horario de recolección

Del total de la muestra el 77,7% de encuestados conoce el horario de recolección de basura, lo que muestra el interés de cada persona por su barrio. El 22,3% no conoce el horario de recolección, por lo que se supondría que no sacan la basura a tiempo y en el horario correcto. Es necesario en este punto, recordar que se conocen únicamente los días en los que pasa el recolector, pero ninguno de los habitantes está completamente seguro de cuál es la hora exacta; las personas saben que el recolectar pasa en las mañanas.

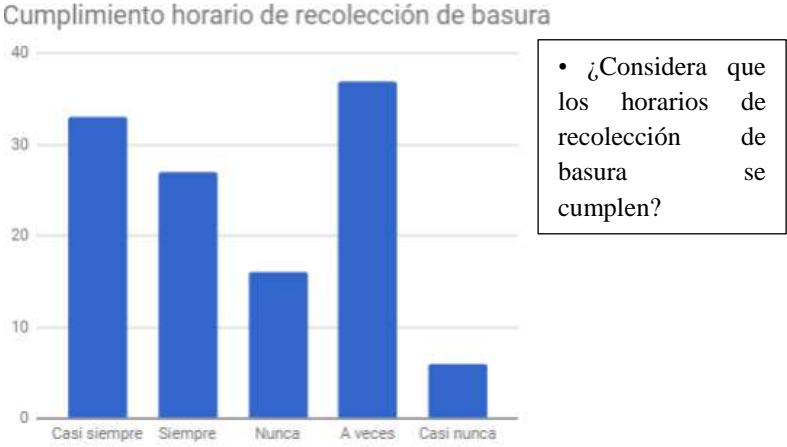


Figura 6. Cumplimiento de horarios de recolección

Las preguntas 4 y 5 dependían de la respuesta en la pregunta 3, por esta razón, si alguien respondía negativamente, seguían a la pregunta 7.

El 31,1% de los habitantes de la Vicentina, piensa que los horarios de recolección a veces se cumplen, esto implica que las fundas de basura se quedan en la calle, sin ninguna protección ya que no existen basureros en el barrio. El 27,7% piensa que casi siempre se cumple y un 22,7% considera que siempre se cumple. Cuando las encuestas fueron aplicadas las personas expresaron que consideran que los horarios de recolección se cumplen si pasa por el barrio en la mañana.

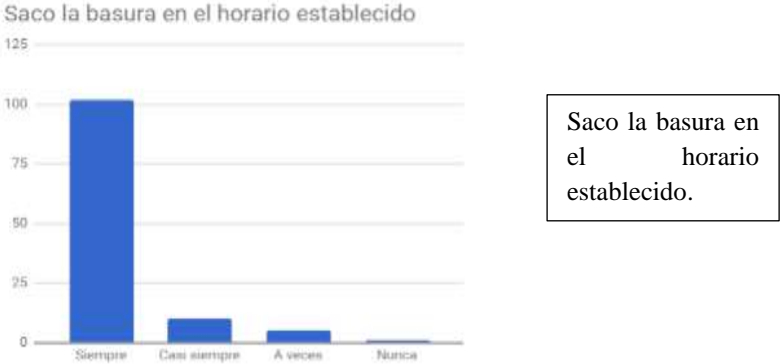


Figura 7. Sacar la basura en el horario establecido

El 86,4% de la muestra saca siempre en el horario establecido la basura, significa que las personas sacan la basura los días martes, jueves y sábado en la mañana. Es poco el porcentaje que no lo hace, aun así, dicho porcentaje saca la basura en diferentes días y a diferentes horas lo que provoca la acumulación de basura en las calles del barrio.

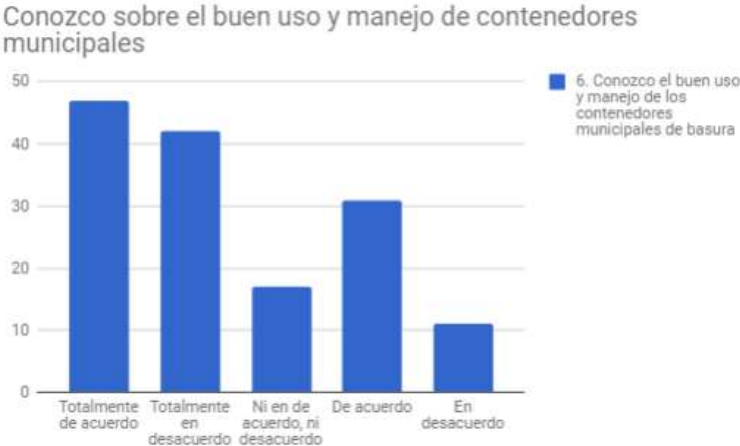


Figura 8. Buen uso y manejo de basureros municipales

Existe un porcentaje muy parecido entre las personas que conocen completamente sobre este tema y las que no. El 31,8% conoce cómo se utiliza, que se puede botar y que no, en los contenedores municipales de basura. Esta pregunta fue elegida para sondear el conocimiento de los habitantes con respecto a los contenedores, es necesario recalcar que en el barrio no existen contenedores de basura, ni basureros.

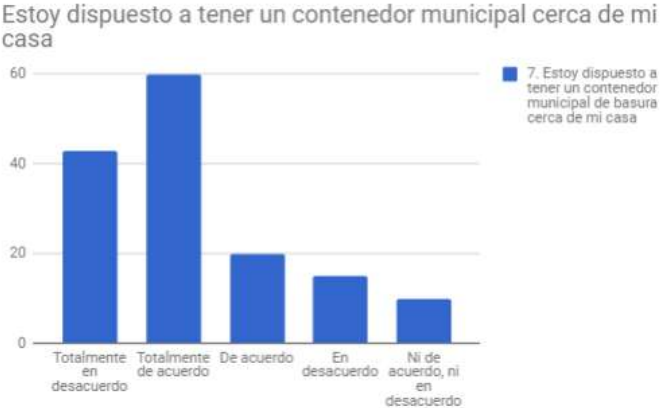


Figura 9. Aceptación de contenedor municipal

Esta pregunta es complementaria a la anterior, el 40,5% de los encuestados estaría de acuerdo con tener un contenedor en el barrio, pero al 29,1% está completamente en contra de esto. Existen muchos argumentos al respecto, los cuales están ligados al conocimiento sobre el buen uso y manejo de los basureros municipales. Es importante señalar que es imposible colocar muchos basureros dentro del barrio por las veredas angostas que tiene el mismo.

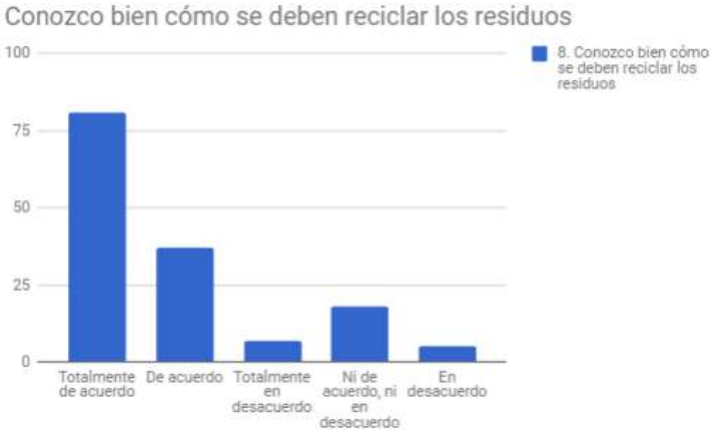


Figura 10. Conocimiento sobre reciclar residuos

El 54,7% de la muestra conoce cómo reciclar los residuos, existe un mínimo porcentaje que no conoce cómo reciclar. Reciclar residuos va más allá de dividirlos en plásticos, orgánicos y papel; es necesario afianzar los conocimientos de las personas respecto al reciclaje y reutilización de desechos. Esta pregunta está enfocada a medir el conocimiento con respecto al reciclaje, para poder emplear una estrategia de comunicación eficiente. Al momento de la encuesta, las personas afirmaban conocer aspectos básicos del reciclaje; como dividir los residuos entre orgánicos e inorgánicos. Es importante señalar que no solo se quiere enfocar a reciclar residuos, sino, también a disminuirlos mediante la reutilización de estos, para lo cual, es necesario conocer los aspectos básicos que ayudarán al habitante a comenzar a tener una cultura más ecológica.

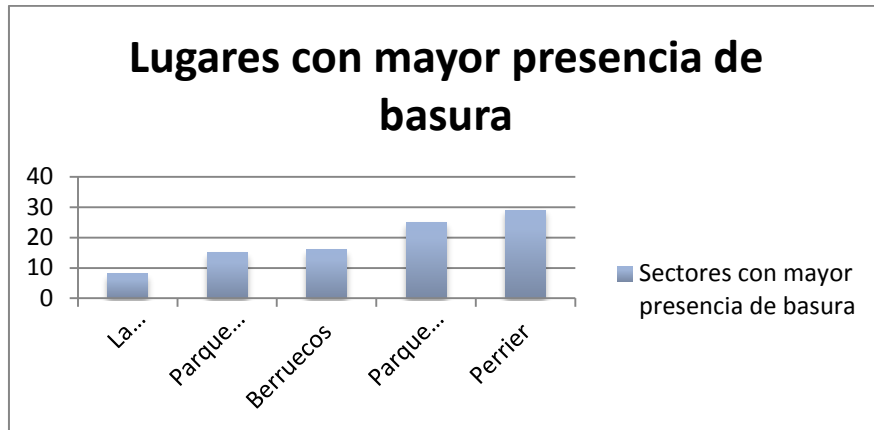


Figura 11. Lugar con mayor presencia de basura

Las personas respondieron más de 20 lugares donde se acumula la basura. Las cinco calles y lugares con mayor presencia de basura son: calle Perrier, parque de la Iglesia de la Vicentina, calle Berruecos, parque Navarro y calle La Condamine. Es necesario conocer la percepción de las personas sobre los lugares con mayor suciedad, así se sabe en donde enfocarse y tener mayor cuidado. Son muchos los lugares que según las personas tienen presencia de basura, es por esto que no se puede hacer a un lado a los sectores que tienen mejor votación.

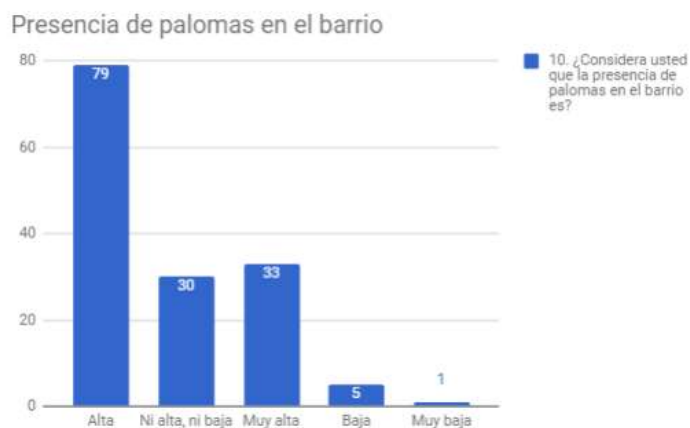


Figura 12. Presencia de palomas

En las calles del barrio la Vicentina, se nota mayor presencia de palomas en comparación con otros barrios. El 53,4% de las personas piensa que es alta la presencia de palomas, la opinión mayoritaria es que existe un alto índice de presencia de estos animales. Es necesario saber la perspectiva de la gente en cuanto a este tema ya que es un punto a analizar al momento de plantear estrategias.

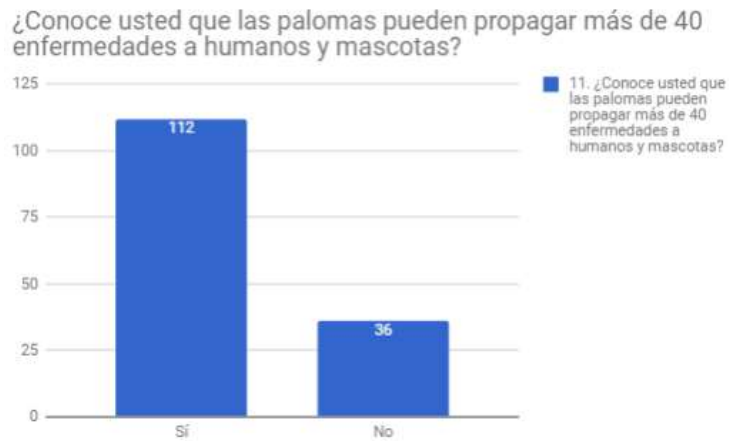


Figura 13. Propagación de enfermedades

La mayoría de personas encuestadas, el 75,7%, conoce sobre las enfermedades que las palomas pueden causar tanto a humanos y mascotas. Existe concentración de palomas en varios puntos del barrio, lo que se puede determinar, es que las personas son conscientes del alto índice de palomas y de las enfermedades que pueden transmitir. Todo esto ha creado malestar en el barrio.

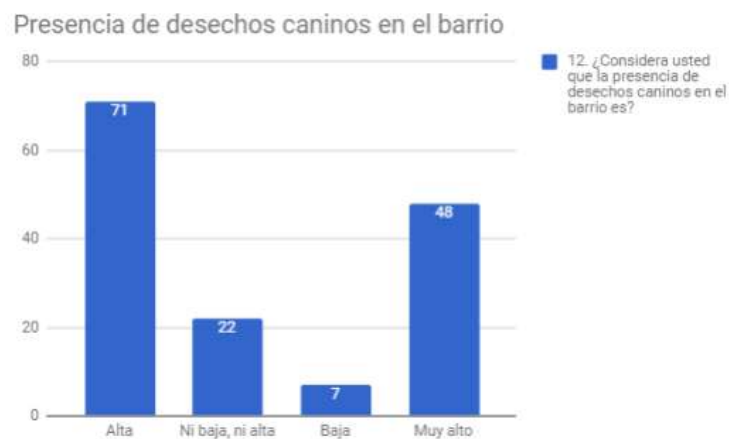


Figura 14. Presencia de desechos caninos

La respuesta mayoritaria en esta pregunta es referente a los rangos de alto y muy alto, entre ambos suman 80,4%, es casi unánime la opinión respecto a este tema. Al ser un barrio céntrico y comercial, tiene varios puntos de comida, en donde los perros se concentran por el olor y porque la gente los alimenta, por esta razón, las calles secundarias se llenan de desechos caninos; aparte de los perros que los dueños sacan a pasear.

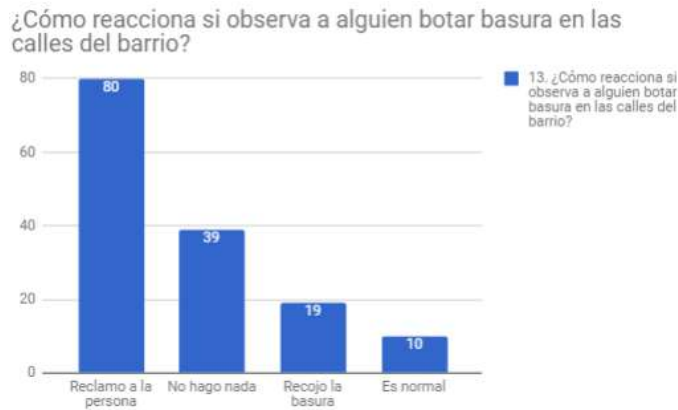


Figura 15. Reacción al ver a alguien botar basura

El 54,1% afirma reclamar a la persona cuando observa que bota basura en la calle, las personas encuestadas aseveran que reciben una mala respuesta al momento de reclamar. El 26,4% no hace nada frente a esta acción, es preocupante que las personas no se preocupen por la imagen y limpieza de su propio barrio, ya que al no hacer nada se colabora con la suciedad el barrio. El 12,8% recoge la basura que otra gente lanza en las calles, esto demuestra el porcentaje de personas interesadas en la limpieza de las calles de su barrio. Es bueno saber que el porcentaje de habitantes que les parece normal esta acción es muy bajo.

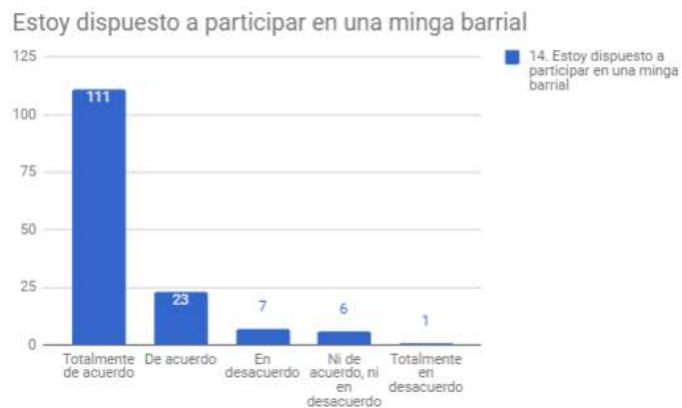


Figura 16. Participación de minga barrial

El 75% de la muestra estaría completamente dispuesto a participar en una minga barrial, se suelen convocar mingas barriales, pero es poca la afluencia de personas por la mala comunicación que existe dentro del barrio. Es mínimo el número de personas que no estarían dispuestas a participar en la minga. Existe una buena predisposición por parte de los habitantes.

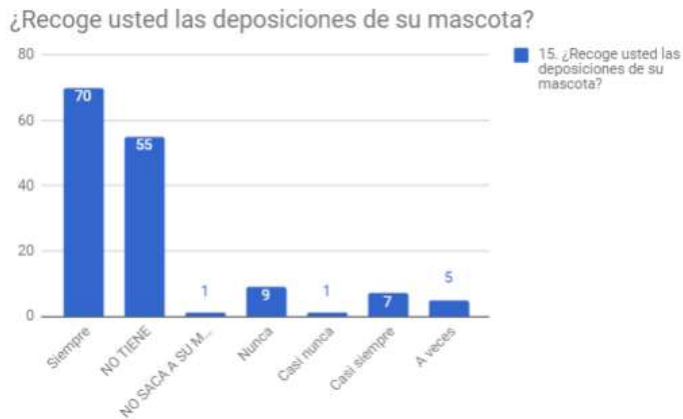


Figura 17. Recolección de deposiciones de mascota

El 47,3% de las personas encuestadas siempre recogen las deposiciones de su mascota y el 35,8% no tiene mascotas, el resto de las personas no siempre recoge las deposiciones de su mascota en la calle. Esta es una de las causas de que existe alta presencia de desechos caninos en las calles.



Figura 18. Frecuencia de limpieza exterior de domicilio o negocio

El 35,8% de la muestra limpia el exterior de su domicilio todos los días, la mayoría de personas que tuvo esta respuesta eran dueños de negocios en el barrio. El 36,5% lo hace una vez por semana. El 11,5% no limpia nunca el exterior de su domicilio, argumentan vivir en departamentos y que ellos no se encargan de la limpieza. Es necesario conocer cómo se cuida el espacio personal dentro del barrio.



Figura 19. Separar desechos de hogar o negocio

Para comenzar a esparcir una cultura de reciclaje es necesario conocer cuáles son las costumbres de los habitantes. El 29,7% nunca separa los desechos de su hogar por otro lado el 27,7% siempre lo hace. Se necesita afianzar los conocimientos de reciclaje y crear una cultura dentro de los habitantes del barrio, pues existe un 20.9% lo hace en algunas ocasiones, en esta parte de la población se debe trabajar para que se logre acostumbrar a este hábito.



Figura 20. Conocimiento sobre existencia de la organización barrial

Esta es otra de las preguntas más importantes en la encuesta ya que refleja el desconocimiento de la existencia de una organización barrial en los habitantes de la Vicentina, con un 60,1%. El 16,2% conoce que existe una organización pero no ha tenido contacto con la misma. De aquí se deriva la falta de información y comunicación; si no se conoce de la existencia de la organización barrial, tampoco se conocen sus proyectos ni sus iniciativas y tampoco se puede hablar de una comunicación participativa.

19. ¿Cuáles son los canales por los que recibe o transmite información del barrio? Escoger las 2 opciones más importantes

48 respuestas

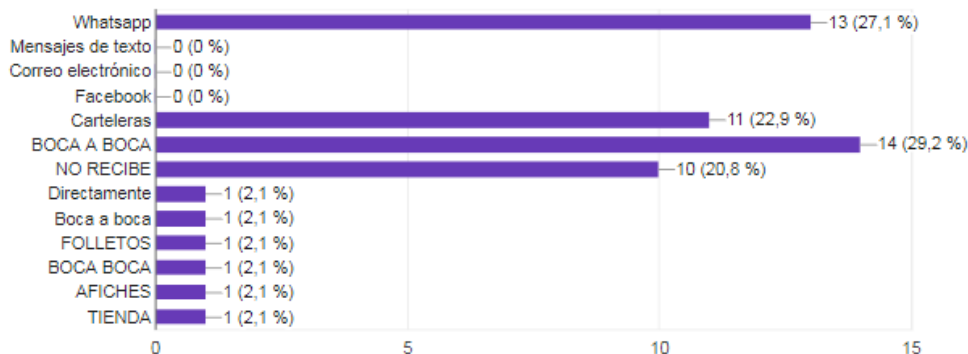


Figura 21. Canales por los que recibe información

Esta respuesta está vinculada con la anterior, si el encuestado respondía negativamente a la pregunta 18, pasaba directamente a la número 20.

El 29,2% de la muestra recibió información sobre la organización barrial a través del boca a boca, el 27,1% mediante la aplicación Whatsapp y el 20% conocen sobre la existencia de la organización pero no recibe ningún tipo de información. A pesar de que se conoce sobre el comité barrial, no se tiene noticias regulares ni información de algún proyecto.

20. ¿Cuáles son los medios por los que le gustaría recibir información sobre proyectos o reuniones impulsados para el barrio La Vicentina? Escoger las 2 opciones más importantes

148 respuestas

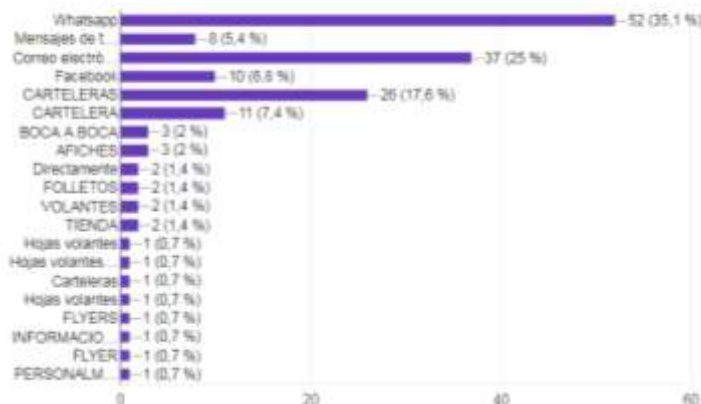


Figura 22. Canales por los que le gustaría recibir información

Los medios con mayor preferencia entre los habitantes del barrio son el Whatsapp y el correo electrónico, aunque los medios digitales estén en boga actualmente, el 25% de la muestra

piensa que las carteleras serían el mejor medio de comunicación en el barrio. Es necesario resaltar que la campaña estará enfocada en jóvenes y adultos por lo que los mensajes y el canal de comunicación debe ser diverso para llegar a cubrir al barrio en su mayoría.

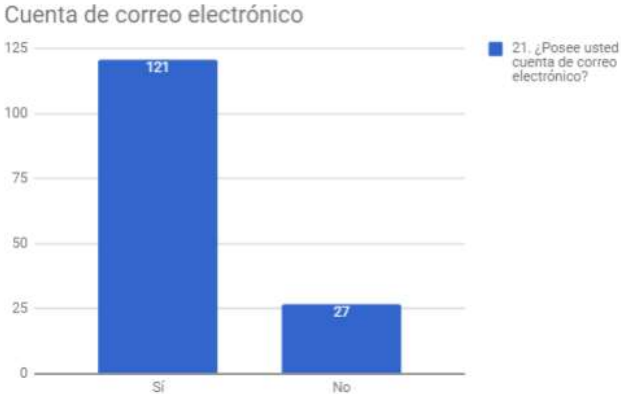


Figura 23. Correo electrónico

El 81,8% de las personas encuestadas tiene correo electrónico, el 18,2% no lo tiene. Existe una mayoría notoria dentro de esta pregunta.

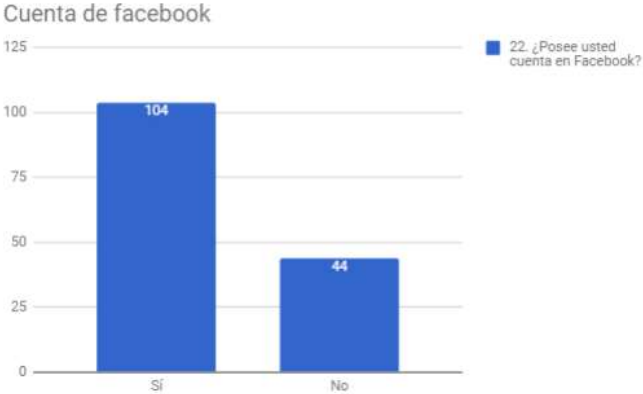


Figura 24. Cuenta de facebook

El 70,3% de la muestra posee cuenta de la red social Facebook, mientras que el 29,7% no la tiene. Se nota un mayor porcentaje de usuarios de correo electrónico.

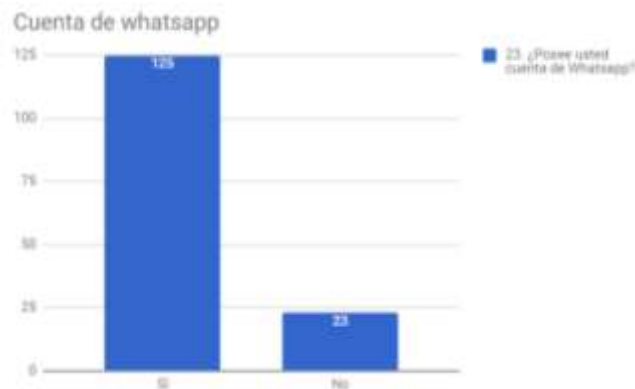


Figura 25. Cuenta de whatsapp

Más del 80% de personas encuestadas posee una cuenta de whatsapp, es poco el porcentaje de habitantes que no tiene esta aplicación.

24. Género

148 respuestas

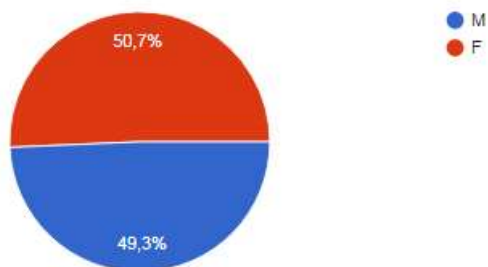


Figura 26. Género

El porcentaje de hombres y mujeres es casi igual, 50,7% de la muestra son mujeres y el resto son hombres.

25. Edad

148 respuestas

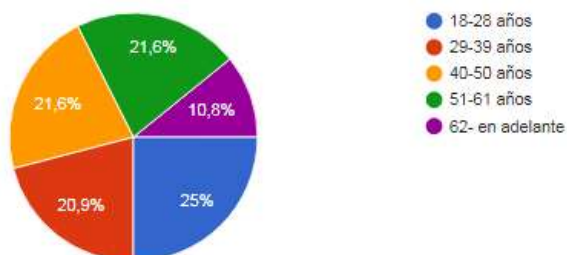


Figura 27. Edad

Los rangos intermedios tienen un porcentaje similar, mientras que el 25% de las personas tenían entre 18 y 28 años, el 10,8% eran personas de 62 años en adelante. Se nota que el número de personas según el rango de edad es muy similar.

26. Ocupación

148 respuestas

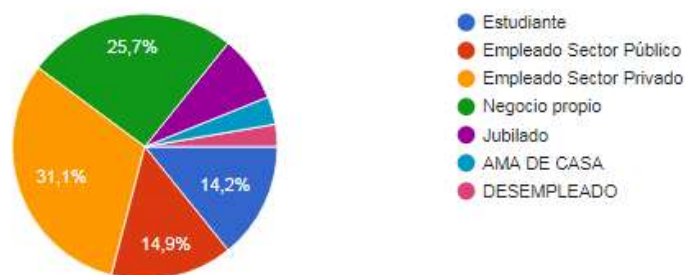


Figura 28. Ocupación

El 25,7% de los encuestados tiene su propio negocio dentro del barrio, el 31,1% son empleados del sector privado y en tercer lugar con 14,9% empleados del sector público. Son personas con diferentes ocupaciones, y por lo tanto, manejan de diferente manera su tiempo. La percepción de cada uno es diferente, las amas de casa, por ejemplo, pasan más tiempo dentro del barrio y pueden tener mayor claridad en la cuestión de la limpieza barrial.

3.3 Análisis de resultados

El presente análisis se encuentra basado en las cuatro problemáticas centrales de la investigación, las mismas que serán la base para la creación de estrategias para la generación de una cultura de limpieza.

- La primera problemática que se logra evidenciar es la presencia de basura en las calles del barrio, muchas de las personas opinan que no siempre se cumplen los horarios de recolección y por esto la basura se queda en las calles sin ninguna protección. Los habitantes no tienen claro el horario de recolección, pero sí conocen los días en los que pasa el recolector de basura y que el horario es diurno. Esto provoca que la basura

quede a la intemperie y pueda ser regada en las calles. Los habitantes también se quejan de las personas que botan basura en las calles.

Por todas estas razones es necesario aplicar una comunicación participativa, en la que los habitantes se apropien del proyecto y sean ellos los propios gestores de esta iniciativa, para poder aplicar una comunicación para el cambio social es determinante educar a las personas sobre la limpieza, reciclaje y reutilización de residuos. La información debe ser de fácil acceso para generar una participación activa y por lo tanto una apropiación del proyecto. La comunicación para el cambio social es necesaria para dar mayor importancia a lo colectivo y no a lo individual, de esta manera, se genera un cambio masivo de actitud dentro del barrio y que este cambio sea sostenible en el tiempo. La comunicación para el cambio social también ayuda a conocer las causas y consecuencias de las costumbres de los habitantes, esto ayuda a generar contenido relevante

- Otra de las problemáticas es el reciclaje, aunque más de la mitad de los encuestados respondieron saber cómo reciclar los residuos, el conocimiento se centra simplemente en reciclar orgánicos y plásticos. La mayoría de los habitantes no tiene la costumbre de reciclar los residuos de su hogar o negocio por lo que se debe implementar una estrategia enfocada a cambiar las costumbres de los habitantes del barrio. Para plantear esta estrategia es necesario centrarse en un aprendizaje equitativo, donde las personas de cualquier edad, género o creencia tengan la oportunidad de aprender por igual y que este conocimiento sea puesto en práctica. El mercadeo social entra en la mayoría de estrategias ya que se tratará de formar redes y alianzas que permitan obtener auspicios y beneficios para los habitantes del barrio. En este problema es fundamental enfocarse en las 3Rs, ya que el objetivo principal es enseñar a reciclar, pero los objetivos específicos dentro de esta problemática son la reducción y reutilización de los residuos.
- La presencia de palomas y perros en el barrio es preocupante para las personas del barrio, existe una alta presencia de palomas y de desechos caninos en las calles. A pesar de que se conozca sobre las enfermedades que puedan transmitir las palomas, sigue alimentándolas. Es necesario enfocar la estrategia a un cambio de actitud para mejorar la limpieza de los parques y los alrededores de estos. Para poder plantear esta estrategia los habitantes deben estar conscientes del problema, para esto es necesario

resaltar la base de una comunicación para el cambio social que es, lo colectivo sobre lo individual. Para proponer estrategias viables en este tema, se debe enfocar en la modificación de comportamientos y por ende, en cada una de sus fases. Esta problemática es una de las más complejas de solucionar

- Por último, la organización barrial es casi desconocida entre los habitantes y algunas de las personas que conocen de su existencia nunca han recibido información. No existe un canal específico por el cual las personas del barrio conocen sobre temas de interés general. Es necesario crear un canal de comunicación para generar un ambiente participativo y promover las iniciativas del barrio.

3.4 Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Habitantes interesados en el tema de limpieza en su barrio.	Apoyo para proyectos barriales por parte del Municipio de Quito.
Predisposición de la mayoría de las personas en cuidar las calles de su barrio.	Sectores claves donde implementar estrategias y ubicación de basureros.
Apertura de la organización barrial para mejorar su gestión y priorizar la comunicación.	Escuelas dentro de la Vicentina. Institutos que pueden colaborar con el proyecto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de comunicación entre la organización barrial y sus habitantes.	Ordenanzas municipales acerca de los basureros municipales en las aceras angostas.
Uso de diferentes canales de comunicación y medios no oficiales.	El Municipio de Quito puede implementar una campaña de limpieza masiva, sin enfocarse en las necesidades que tiene cada barrio.
Desconocimiento por parte de la organización barrial sobre el tema de suciedad en las calles.	No poder ocupar los espacios requeridos para la campaña por normativas del Municipio

3.5 Plan estratégico de comunicación

Una vez aplicadas las encuestas y entrevistas en los habitantes del barrio, se plantean las siguientes estrategias, basadas en los siguientes objetivos:

- Objetivo general
 - Diseñar estrategias comunicacionales enfocadas a la generación de una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina

- Objetivos específicos
 - Promover una cultura de reciclaje y reutilización de residuos en los habitantes de la Vicentina.
 - Concienciar sobre la importancia del manejo de desechos de animales y la convivencia con estos.
 - Crear un canal de comunicación eficiente para mejorar la relación entre la organización y los habitantes del barrio.

Para lograr que estos objetivos se cumplan se plantean estrategias englobadas en una campaña social para aplicarla dentro del barrio. Cada uno de los elementos propuestos se llevará a cabo dentro del tiempo de ejecución de campaña. La campaña tiene una duración de tres semanas, teniendo en cuenta que las actividades más fuertes se desarrollarán los fines de semana. Esta campaña tendrá tres fases: difusión, ejecución y medición de impacto.

El presupuesto dispuesto para esta campaña es de \$2.700 sin tener en cuenta el apoyo de los auspiciantes y las alianzas estratégicas que se quieren lograr en la fase de planificación. El monto del presupuesto se lo analiza a partir del dinero que el Municipio de Quito dispone para cada organización barrial para la solución de las problemáticas. Gracias a la alianza que se tiene con dicha organización, es posible la ejecución de este proyecto.

La fase de medición de impacto se efectuará una semana después de la ejecución del proyecto. La primera actividad será realizar una encuesta, para medir el nivel de aceptación de la campaña y si quedo en la mente del público objetivo. Después de 6 meses se utilizará la observación participante para evaluar si han cambiado las costumbres de los habitantes del barrio. El movimiento de redes sociales será otro indicador del nivel de impacto y también el número de participantes en cada actividad de las estrategias planteadas.

3.5.1 Estrategia 1- Basura en las calles

Una de las principales problemáticas del barrio es la basura en las calles, para intentar resolver esto, se plantean una serie de estrategias enmarcadas en la campaña social de generación de limpieza. La meta establecida de estas estrategias es llegar a que el 75% de las personas del barrio tengan una opinión positiva respecto a la limpieza.

- Promover la existencia de basureros pequeños afuera de las tiendas o negocios del barrio mediante una charla con los comerciantes sobre la situación actual de la Vicentina y cómo está alternativa ayudaría a mejorar la limpieza e imagen del barrio. Siempre se debe tener en cuenta que la comunicación debe ser participativa, por lo que los principales mensajes se tratarán sobre la apropiación del espacio en el que se vive y el beneficio colectivo. La charla está dirigida solo a los comerciantes y dueños de negocios del sector y su ubicación será en la sala comunal que tiene la Vicentina cerca de las canchas sintéticas. Para esta actividad se necesitarán 50 flyers tamaño A5 para repartir entre los comerciantes, para la charla se realizará un video sobre la problemática a ser resuelta.
- Colocar afiches en las tiendas y lugares concurridos del barrio, los afiches deben tener el nombre y slogan de la campaña con diferentes clases de mensajes en cada uno, la línea de diseño será igual para todos estos afiches, así las personas se van relacionando con los datos importantes de la campaña. Los mensajes serán repetitivos y ligados a la cotidianidad; para lograr el objetivo, se necesitarán 100 afiches de tamaño A3. También se realizará una campaña digital con estos diseños, la base de datos levantada en esta investigación ayudará en la campaña digital.
- Se colocará una gigantografía en los cinco lugares con mayor cantidad de basura según los datos recogidos. El diseño de cada gigantografía debe apelar a los sentimientos, cotidianidad de las personas y generar un sentido de apropiación del barrio. Las cinco calles o espacios donde se colocarán las gigantografías son: calle Perrier, parque de la Iglesia de La Vicentina, calle Berruecos, parque Navarro y calle La Condamine. Esta actividad se la realizará por medios digitales, es necesario impulsar en el barrio una comunicación digital.
- Se organizará una minga barrial, promoviendo una minga por mes. Antes, el barrio estaba acostumbrado a tener mingas barriales por lo menos una vez cada dos meses.

Se tiene que recobrar esta costumbre en los habitantes del barrio. No sólo es indispensable la limpieza exterior del hogar o negocio, si no también, la recuperación de espacios públicos como el parque de la iglesia o las gradas. Para la minga barrial se necesita animación, decoración y 300 flyers de invitación, una banda de pueblo al final de la minga, levantará el ánimo y unirá más a los vecinos del barrio.

- El plogging será la actividad inicial de la campaña, con esta se inaugurará la misma. El plogging es una tendencia para ejercitarse y cuidar el medio ambiente, se organizará una carrera cuya finalidad es recoger la mayor cantidad de basura en las calles y espacios públicos, para ejecutar esta actividad es necesario cerrar las calles del barrio por un día y obtener una serie de permisos para realizarlo. Es bueno buscar actividades atractivas que hagan que la limpieza y el reciclaje sean algo entretenido, la carrera tendrá 3 ganadores y serán las personas que recojan más basura. Esta actividad durará todo el primer día de la campaña, aquí se invitará a los habitantes a las demás actividades que tendrá la campaña.
- Los stands dentro de los parques son fundamentales para informar a las personas y para que participen en la campaña. Dentro de las actividades dentro de los stands se encuentran los juegos que tratan sobre la basura, su forma de reciclar, los animales en las calles y más. Es importante dirigir los juegos para niños, jóvenes y adultos; hacerlos atractivos, pero principalmente que ayuden a generar una cultura de limpieza en los habitantes del barrio. Los stands serán elaborados con materiales reciclados, así se enseña con la práctica, y se disminuye el presupuesto asignado para esta actividad.
- El experimento social tendrá lugar en la etapa de expectativa de la campaña, con esta actividad se quiere conocer las actitudes, pensamiento y emociones de los habitantes del barrio exponiéndoles a situación ficticia pero donde se puede aprender de los comportamientos de las personas. Este experimento es una de las actividades más importantes de las estrategias, ya que cumple con dos funciones: conocer las actitudes de un grupo de personas con referencia a un tema en específico y ser una palanca para la fase de expectativa. Se entiende al experimento social como la última herramienta de recolección de información, pero con esta técnica, los datos que se recogen son aterrizados en la realidad. Un grupo de jóvenes se concentrará en el parque Navarro, ellos estarán comiendo y tendrán algunos elementos para hacer basura. Se intenta ensuciar solo una parte del barrio y con esta actividad se trata de conocer las actitudes

de los habitantes, ¿Qué harían? ¿Qué no harían?. Todo será grabado y el resultado será publicado en redes sociales y en algunas de las charlas programadas.

El impacto de esta actividad será medido mediante estadísticas de redes sociales y la encuesta de medición de impacto después de unos días de ejecutadas las estrategias de comunicación. El impacto se puede medir incluso al momento de realizar el experimento, ¿cuánta gente interviene?, reacciones antes, durante y después de ejecutada la estrategia.

Tabla 2. Matriz de estrategia 1

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN BARRIO LA VICENTINA									
Objetivo principal									
Diseñar estrategias comunicacionales enfocadas a la generación de una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina									
Objetivos específicos									
Promover una cultura de reciclaje y reutilización de residuos en los habitantes de la Vicentina.									
Concienciar sobre la importancia del manejo de desechos de animales y la convivencia con estos.									
Crear un canal de comunicación eficiente para mejorar la relación entre la organización y los habitantes del barrio.									
ESTRATEGIA 1									
Tema: Mejoramiento de imagen y limpieza en las calles del barrio									
Situación actual	Meta	Actividades	Públicos objetivos	Características	Ubicación - Difusión	Indicadores de verificación	Tiempo de ejecución	Productos	Presupuestos

<p>La mayoría de personas piensa que el barrio no es ni limpio ni sucio y un gran porcentaje opina que es sucio. Existe una constante presencia de basura en las calles, ya sea fundas de basura regadas o desperdicios que la gente bota en la calle.</p>	<p>Más del 75% de personas tengan una opinión positiva de la limpieza de su barrio.</p>	<p>Dentro de la campaña comunicacional, la primera actividad es promover la existencia de pequeños basureros afuera de las tiendas del barrio.</p>	<p>Comerciantes y dueños de negocios propios</p>	<p>Persuadir a los comerciantes del barrio para tener un basurero fuera de sus negocios. Mediante una charla sobre los beneficios, causas y consecuencias de esta problemática. Explicación de la realidad actual del barrio y las consecuencias de no tener basureros en el mismo.</p>	<p>La charla se efectuará en la sala común del barrio y se la difundirá por medio de la base de datos recogida. Se realizarán volantes de invitación a esta actividad.</p>	<p>Número de negocios que tengan un pequeño basurero afuera.</p>	<p>La charla durará máximo una hora y se efectuará uno de los días de campaña.</p>	<p>50 flyers tamaño A5. Roll up con nombre de la campaña. Video informativo del barrio con fotos de la situación actual.</p>	<p>50 flyers tamaño A5 \$40, roll up \$60</p>
--	---	--	--	---	--	--	--	--	---

		Colocar afiches persuasivos para que las personas boten la basura en su lugar.	Habitantes del barrio	Los mensajes deben ser persuasivos, entendibles y sobre todo mencionar hechos de la cotidianidad. Los mensajes serán repetitivos y creativos.	Tiendas con mayor afluencia de personas y lugares más concurridos del barrio. Se extenderá en una campaña digital con la base de datos recogida.	Encuesta de medición de impacto.	Durante la etapa de difusión y ejecución de la campaña.	100 afiches de tamaño A3 con el nombre de la campaña y slogan, mensajes persuasivos, llamativos y con humor.	100 afiches A3 \$120
		Colocar gigantografías en los 5 puntos con más basura en el barrio y afiches en los demás puntos débiles del barrio.	Habitantes del barrio	El diseño de estos afiches debe apelar al lado emotivo y cotidiano de las personas, es necesario que se sientan identificados con el mensaje. Se utiliza gigantografías en 5 puntos para que sea mucho más llamativo.	Las gigantografías se colocarán en los siguientes lugares: Perrier, Parque de la Iglesia, Berruecos, Parque Navarro y La Condamine. Los afiches se implementarán en los demás lugares que las personas opinan que son sucios.	Encuesta de medición de impacto	Durante la etapa de difusión y ejecución de la campaña.	5 gigantografías de 50x50cm y 18 afiches A3	5 gigantografías \$300, 18 afiches A3 \$25

		Organizar una minga barrial, con una difusión exhaustiva y con tiempo de anticipación	Habitantes del barrio	La minga barrial incluye no solo el exterior de sus hogares o negocios si no los espacios públicos, haciendo que se apropien de su espacio.	La minga barrial será en todo el barrio. La difusión será mediante medios tradicionales y digitales. Esto se realizará después de la colocación de afiches y material gráfico como parte de expectativa.	Número de personas que asisten a la minga. Registro de personas, ampliación de base de datos.	La minga barrial durará 1 día entero.	Parlante, micrófono, 300 flyers A5, material decorativo para el día de la minga.	300 flyers A5 \$120, material decorativo \$200
		Plogging-Carrera de recolección de basura, gana quién más basura recoge.	Habitantes del barrio	Plogging es una nueva tendencia para ejercitarse y cuidar los espacios públicos. Se organizará una carrera con diferentes tramos y el ganador es quien más basura recoja.	El plogging se efectuará en todas las calles del barrio. Su difusión se la realizara durante los días de campaña por medio de carteleras, volantes y 2.0	Encuesta de medición de impacto	La duración es de un día incluyend o la premiación del evento.	Premios, artes gráficas y visuales para promoción, roll up, materiales de decoración para la premiación y señalética de la carrera.	Señalética \$75, decoración \$200, premios \$300 (para los premios se pretende conseguir auspicios)

		Juegos dentro de los días de la campaña.	Habitantes del barrio en general, juegos para niños y adultos	Juegos interesantes para niños y adultos con pequeñas recompensas por su participación. Estos juegos ayudarán a informar y poner en práctica lo aprendido.	Los juegos tendrán lugar en el parque Navarro y el parque de la Iglesia. La difusión estará ligada a la difusión de la campaña comunicacion al	Número de personas asistentes a los juegos. Número de premios entregados	Durante la etapa de difusión y ejecución de la campaña.	Premios, materiales para los juegos, música y animación. 150 Flyers con información relevante.	150 Flyers \$100, premios \$200 para todos los juegos (se pretende conseguir auspicios por parte de los comerciantes interesados)
		Experimento social	Habitantes del barrio	Un grupo de personas comienza a jugar en un sector concurrido y botan gran cantidad de basura	Parque de la Iglesia	Encuesta de medición de impacto	Durante la etapa de expectativa	Guión del experimento, recursos para ensuciar	\$100

3.5.2 Estrategia 2- Reciclaje

El 54,7% conoce como reciclar, las personas tienen claro como reciclar orgánicos, plásticos y papel, pero no conocen las formas de disminuir los residuos y reciclar otra clase de cosas. Solo el 27,7% de la gente recicla, al menos, solo orgánicos. La cultura de reciclaje no está arraigada en las personas del barrio. La meta por cumplir en esta estrategia es que al menos se aumente a 50% la cultura de reciclaje en las personas y se disminuya la generación de basura en 10%.

- La primera actividad es una charla y un taller dinámico sobre reciclaje y las diferentes maneras de disminuir la generación de basura en el hogar y negocio. En la charla se proporcionará información fundamental sobre el reciclaje, los basureros municipales y la forma de aprovechar los residuos del hogar. En el taller se pondrá en práctica lo aprendido y se enseñará técnicas para la reutilización de los desechos. Esta actividad durará dos horas y para esta se necesita un video sobre el reciclaje y los materiales didácticos.
- Los afiches de diferentes colores se colocarán en diferentes cuerdas del barrio. Cada afiche con su color se relaciona con el color de los basureros para reciclar diferente tipo de desechos, cada cuerda tendrá un diferente color con diferente mensaje. Esta actividad ayudará a que los habitantes se comiencen a relacionar con los colores del reciclaje y el basurero correcto para cada clase de desecho. Se necesitarán al 100 afiches tamaño A3.
- Como se mencionó antes los juegos serán fundamentales en los stands ubicados en los lugares de mayor concurrencia. Habrá juegos de reciclaje donde se pondrá en práctica lo que se ha visto y ha aprendido. Para los juegos se necesitan los premios, los materiales de los juegos, animación y flyers.
- La última actividad para cumplir con la meta es crear una alianza con las escuelas para generar un programa de recuperación de espacios y limpieza del barrio. Es necesario promover una cultura de limpieza desde los más pequeños. La idea consiste en que una vez al mes, una clase de la escuela recolecte la basura y recupere los espacios del barrio. Esta alianza depende totalmente del interés que la escuela tenga en el barrio. Parte de la alianza es ofrecer charlas sobre el reciclaje y la recuperación de espacios.

1Tabla 3. Matriz de estrategia 2

ESTRATEGIA 2									
Tema: Reciclando y reutilizando residuos									
Situación actual	Meta	Actividades	Públicos objetivos	Características	Ubicación - Difusión	Indicadores de verificación	Tiempo de ejecución	Productos	Presupuesto
El 54,7% conoce como reciclar, las personas tienen claro como reciclar orgánicos plásticos y papel, pero no conocen las formas de disminuir los residuos y reciclar otra clase de	Al menos que se aumente a 50% las personas que reciclan normalmente y que se disminuya la generación de basura un 10%	Charla dinámica y taller. El objetivo es enseñar, pero también que la gente pueda ponerlo en práctica.	Habitantes del barrio	En esta charla se enseñará a reciclar la basura de diferentes tipos y en el taller se enseñará a reutilizar los desechos y disminuir el monto de basura que se genera en el hogar	La charla tendrá lugar en la sala comunal del barrio. Su difusión se hará conocer con la campaña y se difundirá por medios tradicionales y digitales.	Encuesta de calificación a los participantes al final del taller.	La charla y el taller durará dos horas y será parte de uno de los días de campaña.	Videos informativos, materiales para el taller.	\$50,00

<p>cosas. Solo el 27,7% de la gente recicla al menos solo orgánicos. La cultura de reciclaje no está arraigada en las personas del barrio.</p>	<p>Afiches con información de las diferentes maneras de reciclar, cada uno tiene un color; los afiches se los coloca en cada cuadra según su color.</p>	<p>Habitantes del barrio</p>	<p>El objetivo de esta actividad que las personas comiencen a asociar los diferentes tipos de basura con los colores con los que se les identifica. En cada afiche habrá una ilustración y un mensaje.</p>	<p>Calles del barrio.</p>	<p>Encuesta de medición de impacto.</p>	<p>Los afiches se colocarán desde el principio de la campaña, hasta terminar.</p>	<p>75 afiches A3 de diferente color y con un mensaje diferente en cada uno de los colores.</p>	<p>Afiches A3 full color \$125</p>
	<p>Juegos dentro de los días de la campaña.</p>	<p>Habitantes del barrio</p>	<p>Los juegos ayudarán a reforzar el aprendizaje adquirido en la charla y el taller. Serán parte de los demás juegos de la campaña.</p>	<p>Los juegos tendrán lugar en el parque Navarro y el parque de la Iglesia. La difusión estará ligada a la difusión de la campaña comunicacional</p>	<p>Encuesta de medición de impacto. Asistencia de habitantes.</p>	<p>Los días de activación de campaña.</p>	<p>Premios, materiales para los juegos, música y animación. Flyers con información relevante.</p>	<p>150 flyers \$100. Los premios se compartirán con los demás juegos de la campaña.</p>

		Alianzas con las dos escuelas del barrio, para generar un programa de recuperación de espacios y limpieza de calles con los estudiantes del barrio. Generando interés por el tema desde los más pequeños.	Escuelas del barrio. Niños y adolescentes del barrio.	Esta alianza depende del interés de las escuelas en el bienestar del barrio. Una vez por mes un curso de la escuela saldrá a recuperar los espacios, teniendo en cuenta las enseñanzas sobre el reciclaje y poniéndolas en práctica.	Esta actividad se la realizará en las calles y espacios de la Vicentina. Para difundirla es necesario crear una alianza con las escuelas y se ofrecerá una charla sobre reciclaje enfocada para niños y adolescentes.	Documento de alianza y compromiso con la escuela.	Es una actividad que se pretende extender. Tiene la duración que la escuela lo permita.	Material audiovisual para la charla. Documento explicativo para la escuela sobre los beneficios y la responsabilidad social.	\$25,00
--	--	---	---	--	---	---	---	--	---------

3.5.3 Estrategia 3- Animales en las calles

Las personas del barrio están preocupadas por la alta presencia de palomas y desechos caninos en las calles. Las personas conocen a breve rasgos lo que esto puede ocasionar, es necesario un cambio de pensamiento y actitud. La meta para estas estrategias es disminuir en un 30% la presencia de desechos caninos en las calles e informar sobre las consecuencias de palomas en el barrio.

- Charla informativa que tenga datos estadísticos sobre los problemas de higiene que generan las palomas y los desechos caninos; esta charla está completamente relacionada a la emotividad y creatividad. En esta charla es necesario evidenciar los daños y las consecuencias de la excesiva presencia de los animales y sus desechos por las calles del barrio. Los mensajes deben apelar la empatía de las personas pues se pretende presentar casos específicos sobre las consecuencias de esta problemática. Es un tema un poco complicado de presentar, ya que muchas personas piensan que la presencia de palomas da una buena imagen al barrio, pero, no se dan cuenta de las consecuencias incluso solo visuales que ya existen en el barrio. La charla tendrá lugar en el salón comunal del barrio. La difusión de esta actividad se la realizará en los días de campaña. Para esta actividad se necesita preparar material audiovisual y un documento explicativo sobre beneficios y la responsabilidad social.
- Se colocará stickers con diseños de desechos caninos en las calles, en los diseños habrá diferentes tipos de mensajes promoviendo la recolección de desechos caninos y la limpieza de las calles. Estarán ubicados en las veredas del barrio y se necesitará alrededor de 1000 stickers.

2 Tabla 4. Matriz de estrategias 3

ESTRATEGIA 3									
Tema: Calles sin desechos de animales									
Situación actual	Meta	Actividades	Públicos objetivos	Características	Ubicación - Difusión	Indicadores de verificación	Tiempo de ejecución	Productos	Presupuesto
Las personas del barrio están preocupadas por la alta presencia de palomas y desechos caninos en las calles. Las personas conocen a breve rasgos lo que esto puede ocasionar, es necesario un cambio de pensamiento y actitud.	Disminuir en un 30% la presencia de desechos caninos en las calles e informar sobre las consecuencias de palomas en el barrio.	Charla informativa	Habitantes del barrio	La charla informativa tendrá datos estadísticos sobre los problemas de higiene que ocasiona la presencia de palomas y desechos caninos en las calles. Una charla en la que se apelará a las emociones de los habitantes.	La charla tendrá lugar en el salón comunal del barrio. La difusión se la realizará dentro de los días de campaña de forma tradicional y 2.0	Registro de asistencia de la charla.	1 día de campaña	Material audiovisual para la charla. Documento explicativo para la escuela sobre los beneficios y la responsabilidad social.	\$50,00
		Stickers de desechos caninos en las calles.	Habitantes del barrio	Los stickers tendrán un diseño de desechos caninos con frases y porcentajes alarmantes.	Estarán ubicados en las veredas de las calles del barrio, indistintamente.	Encuesta de medición de impacto.	Durante toda la campaña.	1000 stickers A5	1000 sticker A5 \$400

3.5.4 Estrategia 4- Organización barrial

El 60,1% de los encuestados no conoce sobre la existencia de una organización barrial en la Vicentina. Algunas de las personas que conocen no han recibido ninguna clase de información sobre la misma. Prácticamente se desconoce las funciones de la organización. La meta para esta estrategia es aumentar a 75% el conocimiento sobre la organización barrial y sus funciones.

- Crear un canal de comunicación entre los habitantes de la Vicentina y su organización barrial. Se realiza la entrega formal de la base de datos a la organización y se les capacita sobre cómo manejar los medios digitales y cuáles pueden ser las formas de comunicación. Un barrio bien informado puede lograr de mejor manera un cambio social para el desarrollo comunitario. El canal de comunicación se basa en los datos recopilados de los habitantes; se promueve el uso de correo electrónico y whatsapp, principalmente. La base de datos que tiene la organización barrial está conformada únicamente por las personas que asisten con mayor regularidad a las reuniones mensuales del barrio, por lo tanto, siempre se llega a las mismas personas de siempre.
- La creación de carteleras es un paso fundamental para mejorar la comunicación en el barrio. Un buen porcentaje de personas desea recibir información por medio de carteleras y existen algunos puntos estratégicos en los que se pueden ubicar las carteleras, los puntos estratégicos son principalmente tiendas del barrio y espacios públicos más concurridos como el parque de la Iglesia de La Vicentina y el parque Navarro. Algunas de las tiendas ya han comenzado a tener una pequeña cartelera con información sobre el barrio. Para la creación de estas, se necesita diversos materiales.

3Tabla 5. Matriz de estrategias 4

ESTRATEGIA 4									
Tema: Canal de comunicación entre la organización barrial y los habitantes									
Situación actual	Meta	Actividades	Públicos objetivos	Características	Ubicación - Difusión	Indicadores de verificación	Tiempo de ejecución	Productos	Presupuesto
El 60,1% de los encuestados no conoce sobre la existencia de una organización barrial en la Vicentina. Algunas de las personas que conocen no han recibido ninguna clase de información sobre la misma. Prácticamente se desconoce las funciones	El 75% de la población conozca sobre la organización barrial y sus funciones.	Crear un canal de comunicación	Habitantes del barrio y organización barrial	Hacer la entrega formal de la base de datos levantada en las encuestas.	La difusión será con la organización barrial.	Documento de entrega y recepción de base de datos	Un día de campaña.	Base de datos levantada.	\$25,00

de la organización.		Creación de carteleras en puntos estratégicos del barrio.	Habitantes del barrio	Las carteleras son los medios preferidos por los habitantes para conocer sobre algún evento. Con la creación de carteleras se logrará mantener informadas a las personas.	Tiendas y sitios más concurridos por las personas	Número de carteleras instaladas	Durante el tiempo que dure la campaña.	Materiales para la cartelera	Materiales para la cartelera \$300
---------------------	--	---	-----------------------	---	---	---------------------------------	--	------------------------------	------------------------------------

3.6 Conclusiones

- La comunicación es fundamental para generar una cultura de limpieza en el barrio La Vicentina. Es necesario que exista una comunicación adecuada entre los habitantes del sector, para que de esta manera, se logren promover y ejecutar proyectos que ayuden a mejorar la convivencia y la imagen del barrio. La comunicación comunitaria y participativa, logrará que las personas se unan para generar cambios, y que de esta manera, ellos mismos sean los gestores del progreso de La Vicentina. Las estrategias comunicacionales ayudarán a crear un ambiente de confianza, donde la participación de cada habitante es fundamental para el proceso.
- Las encuestas y entrevistas realizadas demostraron que la problemática de limpieza en el barrio es real y que se necesita un cambio para la mejoría del mismo. La situación de La Vicentina puede cambiar si se aplica una comunicación comunitaria y participativa, muchos de los habitantes están conscientes del contexto del sector y estarían dispuestos a participar y generar soluciones por el bien común.
- Las estrategias que se plantean en la presente investigación tratan de ser creativas pero sobretodo, buscan generar un cambio de comportamientos y actitudes. Cada actividad planteada tiene un propósito específico, pero, el fin común, es mostrar la realidad del barrio para que los habitantes sean conscientes de las medidas que se deben tomar.
- Es necesaria la creación de un canal de comunicación entre la organización barrial y los habitantes, sin esta, las medidas y estrategias que se propongan, no tendrán el alcance esperado o necesitado para cumplir con los objetivos finales.

3.7 Recomendaciones

- Se debe cumplir con las estrategias planteadas en el presente plan de comunicación. Si alguna de las estrategias antes mencionada no se podría llevar a cabo, el personal designado presentará una nueva propuesta que ayude a cumplir los objetivos planteados.
- Es necesario evaluar el nivel de impacto de las estrategias comunicacionales para conocer en qué cantidad la meta planteada de cada estrategia se cumplió. Esta evaluación se la debe realizar máximo una semana después de ejecutada la campaña, para que las personas puedan recordar con claridad lo que conoció en la misma.
- Después de seis meses de ejecutado el proyecto, es importante realizar una evaluación para conocer si el barrio ha cambiado o si las personas tienen diferentes costumbres de limpieza y reciclaje. Uno de los indicadores en este punto es determinar el estado del canal de comunicación de la organización barrial y sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. C. (2000). ¿Publicidad social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. Icono 14, 129.
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Arias, P. G. (2002). *La cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de a edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, 29.
- barrio, G. d. (Intérprete). (2017). Tamayo, Patricio. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.
- barrio, P. d. (Intérprete). (2017). Reinoso, Eugenia. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*.
- Camps, F. (2000). Participación comunitaria y gestión alternativa de conflictos. Cuadernos de Trabajo social, 231-251.
- Castells. (2000). *Reciclaje de residuos industriales*. Madrid: Díaz de Santos.
- Castillo, D. P. (1990). *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- CENECA, UNICEF, & UNESCO. (1992). *Educación para la comunicación*. Santiago de Chile: UNICEF.
- Coma, F. M. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Garduño, E. (2006). *Cultura, agentes y representaciones sociales en Baja California*. Mexico: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gestión, R. O. (Intérprete). (2017). Vicentina, Junta barrial La Vicentina. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gestión, R. O. (Intérprete). (2017). Vicentina, Junta barrial La Vicentina. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.
- Giménez, G. (s/a). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Recuperado el 30 de julio de 2017, de Universidad Nacional de la PLata: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Gumucio-Dragon. (2011). *Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/914453752?accountid=13357>
- Hernández, R. M. (2001). Participación Ciudadano institucionalizada y gobernabilidad en la ciudad de México. México: Plaza y Valdés S.A.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- La Vicentina (2017). Reinoso, Eugenia. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.

- La Vicentina (2017). Tamayo, Patricio. [M. J. Chávez, Dirección] Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lecitra, M. (2010). Reducir, Reutilizar y Reciclar: El problema de los residuos sólidos urbanos. *Grupo de Estudios Internacionales Contemporáneo*, 11.
- Mata, M. R. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 33.
- Mata, M. R. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Mendivil Calderón, Racedo Durán, Meléndez Solano, & Rosero Molina. (2015). *Universidad Autónoma del Caribe*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.345>
- Muñoz Navarro, & Del Valle Rojas. (2011). Actualidad y desafíos de la comunicación para el cambio social. *Signo y pensamiento* 58, 226.
- Olalla, A., Ruiz, G., Ruvalcaba, I., & Mendoza, R. (2009). Palomas, especies invasoras. Conabio. Biodiversitas.
- Parra, A. A. (2000). La mentalidad de gestión en la intervención comunitaria. *Cuadernos de Trabajo Social*, 203-210.
- Pasquali, A. (2002). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Proaño, L. E. (1991). Mercadeo social y desarrollo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 65.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Nacualpan: PEARSON Educación.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Nacualpan: PEARSON Educación.
- Ruelas, E., & Poblano, O. (2008). Participación ciudadana en la mejora de la calidad de los servicios de salud. México D.F, México: Editorial Medica Panamericana.
- Sáenz", A. M. (2008). La Vicentina y el Dorado. Memoria histórica y cultural. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Social, S. M. (2016). Ordenanza Metropolitana N 102. Quito: Secretaria General Coordinación Territorial y Participación Ciudadana.
- Torres, M. (2012). *Diseño de campaña comunicacional sobre la importancia del reciclaje como medida de cuidado medioambiental en la urbanización Pusuquí*. Licenciatura. PUCE.
- Torres, M. (2012). *Diseño de campaña comunicacional sobre la importancia del reciclaje como medida de cuidado medioambiental en la urbanización Pusuquí*. Licenciatura. PUCE.

ANEXOS

Definición de fuentes de datos y necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Realizar un diagnóstico sobre la situación real del barrio con respecto a la limpieza y reciclaje.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de limpieza de los habitantes. Conocimientos sobre limpieza y reciclaje. 	Exploratoria	Primaria	Encuesta
Identificar los medios y mensajes a transmitir.	<ul style="list-style-type: none"> Canales de comunicación que se utiliza en el barrio. Medios de comunicación que prefieren los habitantes. 	Exploratoria	Primaria	Encuesta
Elaborar estrategias comunicacionales que ayuden a generar una cultura de limpieza en el barrio.	<ul style="list-style-type: none"> Causas y consecuencias para la elaboración de mensajes. 	Exploratoria	Primaria	Encuesta
Analizar las costumbres de limpieza que tienen los habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los puntos débiles del barrio. Conocimiento de elementos que ayudarán a la creación de estrategias. La rutina de limpieza del barrio de cada habitante. Costumbres con relación a la limpieza y reciclaje 	Exploratoria	Primaria	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los 	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos positivos y 	Exploratoria	Primaria	Encuesta

comportamientos que tienen los habitantes con respecto a la limpieza y reciclaje.	negativos del barrio. <ul style="list-style-type: none"> • Conocer aspectos externos que puedan influir en la investigación. 			
Identificar el grupo de personas que habitan en el barrio.	Datos generales de los habitantes	Exploratoria	Primaria	Encuesta

Procedimiento de recolección de datos

Necesidades de Información	Formato de la Pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de limpieza de los habitantes. 	Cerrada de escogencia múltiple	En la escala de 1-5, siendo 1 Muy limpio y 5 Muy sucio. ¿Cuál es su calificación sobre la limpieza del barrio La Vicentina?	5
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre limpieza y reciclaje. 	Cerrada de escogencia múltiple	¿Conozco el buen uso y manejo de los basureros municipales?	9
	Cerrada de escogencia múltiple	¿Conoce cómo se deben reciclar los residuos?	10
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación que se utiliza en el barrio. 	Cerrada de escogencia múltiple	¿Conoce sobre la existencia de una organización barrial en La Vicentina?	21
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación que 	Abierta de escogencia múltiple	¿Cuáles son los canales por los que recibe o transmite información del	22
			23

prefieren los habitantes.	Abierta de escogencia múltiple	barrio? ¿Cuáles son los medios por los que le gustaría recibir información sobre proyectos o reuniones del barrio?	
• Puntos débiles del barrio.	Abierta	¿Cuál es el lugar o la calle donde más ha notado presencia de basura?	11
• Causas y consecuencias para la elaboración de mensajes.	Cerrada de escogencia múltiple	En la escala de 1-5, siendo 1 Muy poco y 5 demasiado. ¿Cuál es su percepción sobre la presencia de palomas en el barrio?	12
	Dicotómica	¿Conoce usted que las palomas pueden propagar más de 40 enfermedades a humanos y mascotas?	13
	Cerrada de escogencia múltiple	¿Considera usted que la presencia de desechos caninos en el barrio es?	14
• Elementos que ayudarán a la creación de estrategias.	Cerrada de escogencia múltiple	¿Cómo reacciona si observa a alguien botar basura en las calles del barrio?	15
	Cerrada de escogencia múltiple	Estoy dispuesto a tener un basurero municipal cerca de mi casa	16
	Cerrada de escogencia múltiple	¿Estaría dispuesto a participar en una minga barrial?	17
• La rutina de limpieza	Cerrada de escogencia	¿Saca usted la basura en el horario	8

<p>del barrio de cada habitante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costumbres con relación a la limpieza y reciclaje 	<p>múltiple</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p>	<p>establecido?</p> <p>¿Recoge usted las deposiciones de su mascota?</p> <p>¿Con que frecuencia limpia usted el exterior de su domicilio o negocio?</p> <p>¿Suele separar los desechos de su hogar/negocio, ÓRGANICOS-PLÁSTICO-PAPEL?</p>	<p>18</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer aspectos externos que puedan influir en la investigación 	<p>Dicotómica</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p>	<p>¿Conoce usted el horario de recolección de basura en el barrio? (Si su respuesta es SÍ, especifique el horario)</p> <p>¿Considera que los horarios de recolección de basura se cumplen?</p>	<p>19</p> <p>7</p>
<p>Datos generales de los habitantes</p>	<p>Cerrada de escogencia múltiple</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p> <p>Cerrada de escogencia múltiple</p>	<p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Ocupación</p> <p>Tiempo de residencia en la Vicentina</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>
<p>Datos informativos de los habitantes.</p>	<p>Dicotómica</p> <p>Dicotómica</p>	<p>¿Posee usted cuenta de correo electrónico?</p> <p>¿Posee usted cuenta en Facebook?</p> <p>¿Posee usted cuenta de Whatsapp?</p>	<p>24</p> <p>25</p> <p>26</p>

Encuesta

ENCUESTA SOBRE NIVEL DE LIMPIEZA DEL BARRIO LA VICENTINA

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer sobre las prácticas, actitudes y conocimientos que tienen los habitantes de La Vicentina sobre la limpieza del barrio. Agradecemos su colaboración y honestidad al responder las preguntas.

1. Tiempo de residencia en La Vicentina

1. Menos de 4 años ____
2. 4-7 años ____
3. 8-11 años ____
4. 12-15 años ____
5. Más de 15 años

2. En la escala de 1-5, siendo 1 Muy sucio y 5 Muy limpio. ¿Cuál es su calificación sobre la limpieza del barrio La Vicentina?

1. Muy sucio ____
2. Sucio ____
3. Ni limpio, ni sucio ____
4. Limpio ____
5. Muy limpio ____

3. ¿Conoce usted el horario de recolección de basura en el barrio? (Si su respuesta es SÍ, especifique el horario. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8)

1. Sí _____
2. No ____

4. ¿Considera que los horarios de recolección de basura se cumplen?

1. Siempre ____
2. Casi siempre ____
3. A veces ____
4. Nunca ____
5. Casi nunca ____

5. Saco la basura en el horario establecido

1. Siempre ____
2. Casi siempre ____
3. A veces ____
4. Nunca ____
5. Casi nunca ____

6. Conozco el buen uso y manejo de los contenedores municipales de basura

1. Totalmente de acuerdo ____

2. De acuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo ____
5. Totalmente en desacuerdo ____

7. Estoy dispuesto a tener un contenedor municipal de basura cerca de mi casa

1. Totalmente de acuerdo ____
2. De acuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo ____
5. Totalmente en desacuerdo ____

8. Conozco bien cómo se deben reciclar los residuos

1. Totalmente de acuerdo ____
2. De acuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo ____
5. Totalmente en desacuerdo ____

9. ¿Cuál es el lugar o la calle donde más ha notado presencia de basura?

10. ¿Considera usted que la presencia de palomas en el barrio es?

1. Muy alta ____
2. Alta ____
3. Normal ____
4. Baja ____
5. Muy baja ____

11. ¿Conoce usted que las palomas pueden propagar más de 40 enfermedades a humanos y mascotas?

1. Si ____
2. No ____

12. ¿Considera usted que la presencia de desechos caninos en el barrio es?

1. Muy alta ____
2. Alta ____
3. Ni alta, ni baja ____
4. Baja ____
5. Muy baja ____

13. ¿Cómo reacciona si observa a alguien botar basura en las calles del barrio?

1. No hago nada___
2. Es normal ___
3. Reclamo a la persona___
4. Recojo la basura___
5. Otro (especifique)___

14. Estoy dispuesto a participar en una minga barrial

1. Totalmente de acuerdo___
2. De acuerdo___
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo___
5. Totalmente en desacuerdo___

15. ¿Recoge usted las deposiciones de su mascota?

1. Siempre ___
2. Casi siempre ___
3. A veces___
4. Nunca___
5. Casi nunca ___

16. ¿Con que frecuencia limpia usted el exterior de su domicilio o negocio?

1. Diariamente___
2. Una vez a la semana___
3. Una vez al mes___
4. Nunca___
5. Otro___

17. ¿Suele separar los desechos de su hogar/negocio, ÓRGANICOS-PLÁSTICO-PAPEL?

1. Siempre ___
2. Casi siempre ___
3. A veces___
4. Nunca___
5. Casi nunca ___

18. Conozco sobre la existencia de una organización barrial en La Vicentina

1. Totalmente de acuerdo___
2. De acuerdo___
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo___
5. Totalmente en desacuerdo___

**19. ¿Cuáles son los canales por los que recibe o transmite información del barrio?
Escoger las 2 opciones más importantes.**

1. Whatsapp___
2. Mensajes de texto___
3. Correo electrónico___
4. Facebook___
4. Carteleras___
5. Otros (especificar) _____

20. ¿Cuáles son los medios por los que le gustaría recibir información sobre proyectos o reuniones impulsados para el barrio La Vicentina? Escoger las 2 opciones más importantes

1. Whatsapp___
2. Mensajes de texto___
3. Correo electrónico___
4. Facebook___
5. Otros (especificar) _____

21. ¿Posee usted cuenta de correo electrónico?

1. Si___
2. No___

22. ¿Posee usted cuenta en Facebook?

1. Si___
2. No___

23. ¿Posee usted cuenta de Whatsapp?

1. Si___
2. No___

DATOS GENERALES

24. Género

1. M ___
2. F ___
3. Otro ___

25. Edad

1. 18 – 28 ___
2. 29 – 39 ___
3. 40 – 50 ___

4. 51 – 61 ____
5. 62- en adelante ____

26. Ocupación

1. Estudiante ____
2. Empleado Sector público ____
3. Empleado Sector Privado ____
4. Negocio propio _____
5. Jubilado__

***ESTA SECCIÓN NO ES OBLIGATORIA**

INFORMACIÓN- los datos requeridos servirán para crear un canal de comunicación en el barrio.

Correo electrónico: _____

Usuario de Facebook: _____

Número de celular: _____

Guía de preguntas de la entrevista

- Tiempo de residencia en el barrio
- ¿Cómo califica la limpieza en el barrio?
- ¿Crees usted que la Vicentina sufre un problema de limpieza?
- ¿Cuáles son los principales problemas de higiene que encuentra en el barrio?
- ¿Considera que el barrio necesita contenedores municipales de basura?
- ¿Considera que la presencia de animales y desechos es alta?
- ¿Cuál es su percepción de la organización barrial y que función cumple?
- ¿Cuáles son los sitios con mayor acumulación de basura?
- ¿Considera que existe una cultura de reciclaje en el barrio?
- ¿Considera que los horarios de recolección se cumplen?

Transcripción de entrevistas

Patricio Tamayo, presidente de organización barrial

Eugenia Reinoso, habitante del barrio

1. Tiempo de residencia en el barrio

Patricio Tamayo

Yo he vivido en la Vicentina casi toda mi vida, vine a vivir acá hace más o menos 40 años y desde que llegué me he interesado por el bienestar de los vecinos del barrio.

Eugenia Reinoso

Yo vivo aquí unos 30 años, tal vez un poco más.

2. ¿Cómo califica la limpieza en el barrio?

Patricio Tamayo

Es buena la limpieza del barrio, no digo que no existan lugares con acumulación de basura pero en general el barrio es limpio. El problema más grande son los desechos de los perros pero a pesar de eso, el barrio sigue teniendo una buena imagen. Como presidente de la organización barrial he realizado algunas mingas para estar pendiente de esta problemática, ya que la organización tiene ejes de acción y uno de esos es la sanidad y limpieza del barrio.

Eugenia Reinoso

Extremadamente sucio. Yo ya estoy cansada de recoger gran cantidad de basura afuera de mi casa, las personas en el barrio son sucias. Antes no era así, antes siempre hacíamos mingas y los vecinos se preocupaban. Ahora solo lanzan la basura donde les da la gana y a los dueños de casa nos toca limpiar siempre. La gente es tan sucia que deja fundas o botellas entre las rejas de mis ventanas, no se tiene consideración por nada. Es un malestar general si tú preguntas, la gente está cansada. Al menos aquí en el Obelisco la situación es insostenible.

3. ¿Crees usted que la Vicentina sufre un problema de limpieza?

Patricio Tamayo

El problema no radica en la basura en las calles, el problema es que la gente no disminuye la cantidad de basura que bota. Ya expliqué antes que no me parece que exista un problema de limpieza pero lo que se debería tomar en cuenta es la cantidad de basura que bota cada habitante, la gente no tiene una cultura de reciclaje, es ahí donde se debe enfocar a la problemática. La limpieza y el reciclaje deben ir de la mano, otra cosa también importante es la reutilización de los residuos.

Eugenia Reinoso

Es un problema muy grave, se deben tomar cartas en el asunto, yo sé que existe una organización barrial pero lastimosamente no hacen nada respecto a este tema. Una como habitante exige y reclama a las personas sucias pero me expongo a malos tratos e insultos, es increíble cómo se comporta la gente mal educada. Es un problema que a las personas no les interesa el cuidado de la calle, es muy poca la gente que verdaderamente se preocupa por la imagen y sanidad del barrio

4. ¿Cuáles son los principales problemas de higiene que encuentra en el barrio?

Patricio Tamayo

El principal problema son los desechos de los perros, el barrio parece un campo minado, no se puede caminar en paz porque siempre está propenso a pisar estos desechos. Los dueños de los animales nunca recogen los desechos y eso se queda en la calle, ensuciando y generando mal olor en el barrio. De ahí, no creo que existan más problemas o al menos yo creo que estamos bien. Yo trato de limpiar el exterior de mi casa para ser un ejemplo para los demás vecinos, no estoy tan seguro de que todos lo hagan pero el barrio aun así es limpio, no tanto pero si es aceptable.

Eugenia Reinoso

Para mí la basura en las calles es el principal problema como ya te dije pero también es la alta presencia de palomas, yo las escucho todo el tiempo siempre están en el techo de mi casa o se entran a la casa, odio convivir con tantas palomas y muchas veces la gente les alimenta, así que es algo increíble. Para mí, esos son los dos problemas principales que deberían ser resueltos y primordialmente concientizar a los habitantes.

5. ¿Considera que el barrio necesita contenedores municipales de basura?

Patricio Tamayo

En mi opinión personal yo creo que podríamos tener uno o dos basureros aquí en el barrio, hemos tratado de gestionar cómo organización barrial pero tenemos dos problemas, primero existe una ordenanza que no deja colocar contenedores de basura en aceras angostas, y como te diste cuenta la Vicentina está llena de veredas angostas. El otro problema es que los vecinos no quieren tener contenedores afuera de su casa, creo que esto se debe más a chismes y desinformación de cómo usar estos contenedores. Sería de hablar bien y encontrar puntos específicos para colocarlos pero a mí me encantaría tener algunos en el barrio.

Eugenia Reinoso

No quisiera tener uno cerca de mi casa porque la gente puede ir a botar desechos de toda clase y esto provoca un intenso mal olor. Si sería bueno tener algunos en lugares no residenciales o poco residenciales mejor dicho.

6. ¿Considera que la presencia de animales y desechos es alta?

Patricio Tamayo

De desechos es demasiado, insoportable. Culpa de dueños irresponsables de animales y los perros callejeros que rondan las calles del barrio. Hay bastantes palomas pero me parece una cosa llamativa, a los niños les encanta verles y darles de comer a las palomas. No considero que sea un problema la presencia de palomas. Lo único indispensable es hacer algo con los desechos de los perros. Hay mucha gente que viene y me reclama sobre ese tema, la verdad no se ha hecho nada con respecto a esto. Es cuestión de cada persona creo yo.

Eugenia Reinoso

Todo es alto aquí. Muchos desechos caninos, palomas muertas en las calles, basura regada. No sé a qué momento llego a pasar esto en mi barrio.

7. ¿Cuál es su percepción de la organización barrial y que función cumple?

Patricio Tamayo

la organización barrial trata de ejecutar proyectos para el bienestar del barrio, hemos tenido algunas charlas de salud y algunas mingas . Mantenemos constante contacto con las organizaciones de barrios aledaños para generar más proyectos. Es una organización eficiente, el problema es que a las personas no les interesa mucho lo que se hace. Yo trato enviar información por WhatsApp a todos los que puedo para que asistan a las reuniones, es muy raro ver muchas personas en las reuniones de la organización.

Eugenia Reinoso

Existe una organización barrial, qué hace y a qué se dedican es una buena pregunta. No se conoce nada y si se conoce es porque algún vecino comenta algo.

8. ¿cuáles son los sitios con mayor acumulación de basura?

Patricio Tamayo

Yo creería que el parque de la Iglesia y el parque Navarro, no es mucho pero. Ya te mencioné que para mí el barrio en general es limpio.

Eugenia Reinoso

Todas las calles del barrio. El Obelisco los peques las gradas todo.

9. ¿Considera que existe una cultura de reciclaje en el barrio?

Patricio Tamayo

Ni un poco, a la gente no le interesa reciclar ni reutilizar. Yo si separo los desechos tampoco lo hago siempre pero es un inicio. Yo la verdad no sé qué hacer para poner generar esta cultura de reciclaje. Es muy raro saber que un vecino recicla o reutiliza los desechos, de n la l barrio existen unos recicladores pero no van con mucha frecuencia y me parece que no están capacitados por la forma de proceder con la basura. La verdad si me preocupa este tema.

Eugenia Reinoso

Ni de reciclaje ni de limpieza ni de educación. Es terrible esto.

10. ¿Considera que los horarios de recolección se cumplen?

Patricio Tamayo

Si se cumplen en general. Ósea puede pasar el recolector a cualquier hora en la mañana y los días son martes, jueves y sábado. Si hay ocasiones que la basura se queda en las calles todo un día o los recolectores dejan ahí si una funda está desecha. Si hay que mejorar este punto también porque la basura se puede ver afectada por los perros callejeros.

Eugenia Reinoso

A veces. Pero la gente es la culpable de que la basura se quede en la calle, nunca sacan en el horario establecido.

BOCETOS DE PIEZAS COMUNICACIONALES





Le invitamos a ud (s). a participar en la reunión de comerciantes del barrio La Vicentina, en la que se tratará el tema de LIMPIEZA Y RECICLAJE en nuestro sector.

**Juntos cuidamos
NUESTRO BARRIO**

Lugar: Sala comunal La Vicentina.

Fecha 17 de junio Hora: 11AM



**POR
POQUITO!!**



 Punto Limpio
 puntolimpio@gmail.com



LLEVA TU FUNDA

 Punto Limpio
 puntolimpio@gmail.com

