



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO**

**TEMA**

“Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas textiles de la ciudad de  
Atuntaqui”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
DISEÑO GRÁFICO Y CONTROL DE PROCESOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión, desarrollo, innovación e industria

**AUTOR:** Natalí Alexandra Morán Jácome

**ASESOR:** Lic. Liliana Grisel Yépez Valencia

**IBARRA, NOVIEMBRE – 2019**

## **CERTIFICACIÓN DE ASESOR**

*Ibarra, 15 de noviembre 2019*

*Lic. Liliana Grisel Yépez Valencia*

### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Diseño, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f)  .....

*Lic. Liliana Grisel Yépez Valencia*

*C.C.: 1002631727*

## PÁGINA DE APROBACIÓN

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):.....

Lic. Liliana Grisel Yépez Valencia


C.C.: 1002631727



(f):.....

Mgs. David Andrés Cazco Maldonado

C.C.:1002421368



(f):.....


Mgs. Darío Gabriel Arboleda Jordán

C.C.:1714907233

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Natali Alexandra Morán Jácome., declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

*Ibarra, 15 de noviembre 2019*

f)  .....

*Natalí Alexandra Morán Jácome*

*C.C.:1003676465*

## AUTORÍA

Yo, Natali Alexandra Morán Jácome, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003676465, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Natalí Alexandra Morán Jácome

C.C.: 1003676465

## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Natalí Alexandra Morán Jácome, con CC: 1003676465, autor del trabajo de grado intitulado: ("Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui"), previo a la obtención del título profesional de ("LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y CONTROL DE PROCESOS"), en la Escuela de Diseño

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 15 de noviembre del 2019

(f.)  .....  
Natalí Alexandra Morán Jácome

C.C. 1003676465

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta propuesta, está motivada por la necesidad de implementar en la ciudad de Atuntaqui, el Marketing Verde como una nueva forma de hacer publicidad, a través del uso de materiales biodegradables y la reutilización de los residuos de cortes de telas.

Nació de la necesidad de sensibilizar y concientizar a los productores textiles de esta ciudad, sobre la temática de reducción de productos contaminantes como el plástico, cartón y papel regular en medios impresos, así como la inclusión de la tecnología en la promoción de sus productos a través de medios digitales.

Las alternativas para dar un nuevo uso a los desechos textiles son innumerables, pues cada empresa diariamente elimina gran cantidad residuos textiles desechados como basura a los que a través de la creatividad se puede dar otros usos como por ejemplo bolsos como publicidad exterior utilizando tendencias actuales como el Upcycling-supra, el usos de materiales biodegradables muy amigables con la naturaleza como son el yute y el papel de caña.

De todo esto se destaca la posibilidad de ir construyendo una sociedad cada vez más comprometida con la naturaleza, que sea capaz de practicar permanentemente este tipo de acciones ecológicas en sus empresas y que a su vez se van proyectando a sus hogares y a la sociedad en general.

**Palabras Claves:** Marketing Verde, Publicidad, Material biodegradable, Reutilización, Residuo de cortes de telas, Sensibilizar, Concientizar, Medios impresos, Medios digitales, Creatividad, Upcycling-supra, Yute, Papel de caña

## **ABSTRACT**

This proposal is motivated by the need to implement in the city of Atuntaqui, Green Marketing as a new way of advertising, through the use of biodegradable materials and the reuse of waste fabric cuts.

It was born from the need to sensitize and raise awareness among the textile producers of this city, on the issue of reducing polluting products such as plastic, cardboard and regular paper in print media, as well as the inclusion of technology in the promotion of their products to through digital media.

The alternatives to give a new use to textile waste are innumerable, since each company daily eliminates a large amount of waste textile waste as garbage to which other uses such as bags such as walking fence can be given through creativity using current trends such as Upcycling-supra, the use of nature-friendly biodegradable materials such as jute and cane paper.

Of all this, the possibility of building a society increasingly committed to nature, which is capable of permanently practicing this type of ecological actions in its companies and which in turn are projected to their homes and society in general .

**Keywords:** Green Marketing, Advertising, Biodegradable material, Reuse, Fabric cutting residue, Raising awareness, Raising awareness, Printed media, Digital media, Creativity, Upcycling-supra, Jute, Cane paper

## **DEDICATORIA**

En especial a mi hijo Matias por ser la luz en mi vida y mi mayor motivación, a mi padre Rodrigo y a mi madre Ligia por siempre apoyarme y guiarme con amor, a mi hermana Stefy que ha sido la persona más incondicional en mi vida y a mi abuelita Gloria por siempre creer en mí.

A todas las personas que de una u otra manera me han motivado a culminar con fuerza y dedicación este sueño.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora que ha sido siempre constante en su apoyo y en su dedicación.

A mis docentes por la enseñanza de tan valiosos conocimientos.

A los socios de cada una de las empresas textil por el apoyo y acogida brindada.

A mi familia y a las personas que me ayudaron a no rendirme en este proceso de aprendizaje y me motivaron a siempre luchar por mis sueños.

## INDICE

### INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	i
PÁGINA DE APROBACIÓN	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
INDICE	x
INDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
CAPITULO I	23
1.1 Problema	23
1.2 Justificación	24
1.2 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo General	26
1.3.2 Objetivos Específicos	27
CAPITULO II	28
2.1 Estado del arte	28
2.2 Fundamentación Teórica	30
2.2.1 El ambiente	30
a) Impacto ambiental	31
b) Factores que degradan el ambiente	33
c) Sustentabilidad	33
2.2.2 El marketing	35
a) Combinación de marketing	37
• Producto	37
• Precio	37
• Plaza o distribución	37
b) Marketing verde	38

• La eco-postura	39
• La eco-actividad	40
• La consciencia ecológica	40
• La ecología y la empresa	40
• Consumidor ecológico	40
2.2.3 Publicidad	41
a) Publicidad de productos de consumo	42
• Productos funcionales	42
• Productos de impulso	43
• Productos de alto precio	43
• Productos de estatus	43
• Productos especializados	44
2.2.4 Material biodegradable	44
a) Tinta ecológica	45
b) Papel Biodegradable	46
c) Bolsas Biodegradables	46
2.2.5 Material Reciclable	47
2.2.6 Material en punto de venta(POP)	47
a) Flayers	48
b) Souvenir	49
2.2.7 Material publicitario	49
a) Collarín	50
□ Collarín ecológico	50
b) Separatas	50
2.2.8 Material Web	51
a) Banner	52
b) Pop up	52
2.3 Referentes de Diseño	52
CAPITULO III	54
3.1 Materiales y Métodos	54
3.2 Identificación de la población	54
Encuestas	55
Entrevistas	55
3.3 Antecedentes diagnósticos	56

3.4	Objetivos de diagnostico	57
3.4.1	Objetivo general	57
3.4.2	Objetivos específicos	57
3.5	Matriz diagnóstica	58
3.6	Análisis y discusión de encuestas	59
3.6.1	Presentación de resultados	59
	Pregunta N° 1:	59
	Pregunta N° 2:	60
	Pregunta N° 3:	61
	Pregunta N° 4:	62
	Pregunta N° 5:	64
	Pregunta N° 6:	65
	Pregunta N° 7:	68
	Pregunta N° 8:	69
	Pregunta N° 9:	70
	Pregunta N° 10:	71
	Pregunta N° 11:	72
3.6.2	Análisis de resultados	73
3.7	Análisis y discusión de entrevista	74
3.7.1	Presentación de resultados	74
a)	Entrevista N°1	74
b)	Entrevista N°2	77
c)	Entrevista N°3	79
d)	Entrevista N°4	81
e)	Entrevista N°5	84
f)	Entrevista N°6	85
g)	Entrevista N°7	87
h)	Entrevista N°8	89
i)	Entrevista N°9	91
j)	Entrevista N°10	93
3.7.2	Análisis de Resultados	95
3.8	Análisis e interpretación global	96
CAPITULO IV		97
4.1	Encargo del proyecto	98

4.2 Recolección de información.	98
4.3 Segunda definición del problema.	99
4.4 Especificación del desempeño del diseño	100
4.5 Tercera definición del problema.	101
4.6 Desarrollo del anteproyecto.	101
4.7 Organización de la producción.	129
4.8 Supervisión de implementación	131
4.9 Presentación a cliente (un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño).	131
4.10. Validación	132
4.10.1 Encuesta de validación dirigida a empresarios	132
4.10.2 Encuesta de validación dirigida a profesionales de diseño	132
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Producción de desechos sólidos por parroquias y per capita.....	25
<i>Figura 2.</i> Objetivo del marketing en una empresa.....	36
<i>Figura 3.</i> Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.....	39
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de propietarios de empresas textiles .....	60
<i>Figura 5.</i> Edades de los encuestados de los diferentes gremios.....	61
<i>Figura 6.</i> Porcentajes de asociados a los diferentes gremios.....	62
<i>Figura 7.</i> Gráfico de productividad de las empresas textiles en fechas específicas.....	63
<i>Figura 8.</i> Gráfico de la frecuencia de utilización de materiales publicitarios.....	64
<i>Figura 9.</i> Gráfico de publicidad utilizada para promocionar en las empresas textiles.....	65
<i>Figura 10:</i> Gráfico de la utilización de soporte utilizado en publicidad impresa.....	66
<i>Figura 11.</i> Gráfico de la frecuencia de utilización de soportes digitales.....	67
<i>Figura 12.</i> Gráfico de la utilización de materiales para la publicidad impresa.....	68
<i>Figura 13.</i> Gráfico de los porcentajes del conocimiento de los representantes de los diferentes gremios ante los materiales biodegradables. Autoría propia .....	69
<i>Figura 14.</i> Opiniones de los beneficios que tendría la implementación de materiales biodegradables.....	71
<i>Figura 15</i> Gráfico de no utilización materiales biodegradables en su publicidad.....	72
<i>Figura 16:</i> Gráfico de la aceptación de la propuesta en los empresarios.....	73
<i>Figura 17.</i> Pieza planteada para la publicidad digital de formato 735 x 1128 px.....	108
<i>Figura 18.</i> Pieza planteada para la publicidad digital de formato 1280 x 720 px.....	109
<i>Figura 19.</i> Pieza planteada para la publicidad digital de formato 900 x 900 px.....	109
<i>Figura 20.</i> Dorso del tríptico para la publicidad impresa en material biodegradable.....	111
<i>Figura 21.</i> Cara del tríptico propuesto para la publicidad impresa con material biodegradable.....	111
<i>Figura 22:</i> Flyer propuesto en formato A6 para la publicidad impresa en material biodegradable para las empresas de Atuntaqui.....	113
<i>Figura 23:</i> Propuesta de banner en material biodegradable para la publicidad para las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.....	115
<i>Figura 24:</i> Tarjeta de presentación en papel de caña.....	117
<i>Figura 25:</i> Tarjeta de presentación en material biodegradable .....	118
<i>Figura 26.</i> Gráfico de la tipografía a utilizarse en las piezas gráficas.....	120
<i>Figura 27.</i> Tipografía variable a utilizarse en la propuesta de marketing verde.....	120
<i>Figura 28:</i> Colores a utilizarse en el desarrollo de la estrategia.....	121
<i>Figura 29.</i> Maquetación, armado, impresión y producto final del bolso de yute.....	127
<i>Figura 30.</i> Maquetación, armado, impresión y producto final del bolso Soy una bolsa reutilizable.....	128
<i>Figura 31.</i> Maquetación, armado y producto final del bolso Upcycling-supra.....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz diagnóstica.....	58
Tabla 2: Propietario de la empresa.....	60
Tabla 3: Edad de los encuestados .....	61
Tabla 4: Asociadas a una entidad .....	62
Tabla 5: Mayor productividad en sus ventas .....	63
Tabla 6: Frecuencia de material publicitario .....	64
Tabla 7: Qué tipo de publicidad utiliza más en estas fechas .....	65
Tabla 8: Frecuencia de utilidad de la publicidad impresa .....	66
Tabla 9: Frecuencia de utilidad de la publicidad digital .....	66
Tabla 10: Tipo de material utilizado en la publicidad de la empresa .....	68
Tabla 11: Que entiende sobre material biodegradable.....	69
Tabla 12: Beneficios importantes al implementar materiales biodegradables .....	70
Tabla 13: Porque no se ha utilizado material ecológico .....	71
Tabla 14: Estarían dispuestos a utilizar materiales biodegradables .....	72
Tabla 15 : Segunda definición del problema.....	99
Tabla 16: Tercera definición del problema.....	101
Tabla 17: Estrategia de marketing.....	102
Tabla 18: Detalle de redes sociales.....	104
Tabla 19: Formatos redes sociales.....	107
Tabla 20 : Cuadro comparativo de materiales Triptico .....	112
Tabla 21 : Cuadro comparativo de materiales Flayer .....	114
Tabla 22: Cuadro comparativo de materiales Banner .....	116
Tabla 23: Cuadro comparativo de materiales de tarjetas de presentación.....	118
Tabla 24 : Tipos de tintas para serigrafía .....	124
Tabla 25: Organización de productos.....	130

## INTRODUCCIÓN

El Cantón Antonio Ante se caracteriza por las alta producción textil, lo que ha generado muchas fuentes de trabajo tanto indirectas como directas, el impulso que el GAD Municipal ha dado a la industria textil ha posicionado a este Cantón como uno de los mayores productores nacionales. La inversión en publicidad para promocionar el producto es bastante considerable, por lo que es importante buscar otras alternativas para difundir los diferentes productos sin agredir al medio ambiente.

La siguiente investigación tiene como objetivo principal utilizar el marketing verde como un medio para reciclar, reutilizar y elaborar productos publicitarios con material biodegradable, para favorecer a las condiciones ecológicas que está presentando el planeta.

Con el tema planteado se buscará modificar las prácticas publicitarias tradicionales por alternativas ecológicas para dar una solución factible al problema principal, que es la generación excesiva de basura común proveniente de plásticos, desechos textiles y papel común.

Esta investigación implica diferentes técnicas y metodologías para aplicar los instrumentos necesarios para la obtención de datos verídicos que permitan estructurar la propuesta final orientada a facilitar a los productores textiles otra alternativa de material promocional, menos agresiva con el ambiente y que a su vez genere una responsabilidad social.

En el capítulo I, se trata de las generalidades de la investigación como punto de partida para el desarrollo del proyecto como son: el problema, la justificación y los objetivos

En el capítulo II, se considera temas que son la base para la estructuración de la propuesta, definiciones y conceptos que ayudarán en la fundamentación teórica y también se ha basado en el análisis de proyectos afines que se encontrará en el estado del arte y referentes de diseño, que permitirá tener una base para la estructuración de la propuesta, con la finalidad de que sea un material de fácil aplicación, pero con una connotación ecológica valedera.

En el capítulo III, los conceptos básicos se aplicarán en la utilización de material biodegradable en las diferentes formas de hacer publicidad para las empresas textiles, considerando el interés de los productores y la demanda de los consumidores, para potencializar la implementación del marketing verde como una estrategia de trabajar juntos por el respeto y cuidado del medio ambiente, a través de una metodología práctica y de fácil aplicación.

En el capítulo VI, se refiere al desarrollo de la propuesta, los materiales biodegradables a emplearse, así como una muestra de las piezas gráficas y prototipos de embalaje planteados para la reducción de basura textil. En este capítulo se considera una guía para la producción de empaques sustentables, concomitante a esto se presenta tácticas de educación consumidor orientados a crear una conciencia ecológica tanto en el productor como en el consumidor.

## CAPITULO I

### 1.1 Problema

Es importante considerar que a nivel mundial se está estableciendo políticas y medidas para minimizar el impacto ecológico por la utilización de materiales que no se degradan con facilidad y que lamentablemente han sido contaminantes permanentes del ambiente, por ello es necesario que a nivel de todas las áreas productivas se cree una conciencia ecológica que apoye las iniciativas de conservación, reforestación y restitución del ambiente.

Tanto el plástico como el papel son considerados materiales que más polución o contaminación producen en la naturaleza, ya que los efectos adversos sobre la vida silvestre, marítima se pueden evidenciar a simple vista y son de gran magnitud, esto debido a que modifica el hábitat natural de la especies animales incluido el ser humano, estos materiales pueden afectar en forma negativa la organización natural de las especies, la producción agrícola, el desarrollo natural de ríos y océanos, por ello a nivel mundial se han establecido planes para intentar reducir el consumo de plástico y papel, se han hecho campañas para promover su reciclaje.

La Unión Europea viene marcando la pauta en materia de medio ambiente desde hace más de 30 años. En 1972, en la cumbre europea de París se decidió elaborar el primer programa de actuación en materia del medio ambiente. Las primeras directivas se centraron en los productos y sustancias químicos peligrosos, la calidad del agua y la contaminación del aire. La legislación europea en materia de medio ambiente se atiene al principio de «subsidiariedad». De acuerdo con dicho principio, siempre que sea posible, las autoridades nacionales y locales deberán decidir sus prioridades, incluidas las prioridades en materia de medio ambiente, y gestionar sus propias decisiones. (Europea, 2002).

Ecuador no es la excepción cuando se habla de cuidado ecológico, es así que se ha motivado la implementación de campañas ecológicas desde

aproximadamente 10 años, por ejemplo el Ministerio del Ambiente ha impulsado la campaña “Ponte pila recoPila”, también se puede mencionar que el Ministerio de Industria y Productividad con su programa denominado las 3R (reutilizar, reciclar y reducir) quiere sensibilizar a la población sobre prácticas menos agresivas en contra del medio ambiente, la intencionalidad es utilizar otras alternativas con materiales y prácticas amigables.

La ciudad de Atuntaqui es netamente textilera, esto se origina desde 1927 cuando la Fabrica Imbabura empieza a generar productos en esta área, a partir de 1984 cuando deja de producir la empresa, los pobladores cuyo modus vivendi era la confección, empezaron a crear nuevas y variadas empresas, por ello se fue implementando nuevos productos que para distinguir obviamente debían utilizar un sistema de marketing propio, que en su totalidad tiene fibras plásticas y una cantidad indiscriminada de papel lo que constituye un contaminante permanente del ambiente. El GAD Municipal de Antonio Ante ha generado iniciativas para proteger el medio ambiente como la planta procesadora de desechos sólidos, sin embargo no existe ninguna ordenanza municipal orientada a la utilización de otros tipos de materiales para las gráficas comunicaciones de los productos textiles (Camara de Comercio, 2010).

De todo lo antes mencionado se determina la necesidad de crear conciencia ecológica tanto en el productor del Cantón Antonio Ante como el consumidor de los productos textiles, de esta manera estaremos minimizando el impacto ambiental que se genera actualmente por la gran cantidad de desechos textiles, fundas plásticas y papel común, por esto es necesario buscar otras alternativas para publicitar los diferentes prendas que se elaboran en este Cantón.

## **1.2 Justificación**

No son pocos los esfuerzos e iniciativas para reducir el uso de plásticos y papel, promoviendo el reciclaje y de esta manera ser actores en el cuidado, conservación y

recuperación del medio ambiente. Se han mencionado campañas el uso de fundas plásticas o de papel y el manejo de fundas de tela, pero eso está orientado únicamente a la compra- venta de productos, entonces introducir una idea diferente en la comercialización de productos textiles que incluyan materiales más eficientes reutilizables o biodegradables, favorecerá a todas las condiciones ecológicas e inclusive de la reducción de costos.

Desde la creación de la fábrica Imbabura que fue un pilar fundamental para la producción textil de Atuntaqui, que desde 1927 las personas han tomado como una actividad cotidiana, a lo largo de los años la cantidad de locales comerciales y competencia han ido incrementando radicalmente, y cada empresa implementa estrategias en la producción de publicidad, pero no han tomado en cuenta el daño que esto produce al ambiente y la polución que están causando el uso de este tipo de materiales (Camara de Comercio, 2010).

Para tener una visión amplia sobre el daño ambiental que causa la excesiva producción de basura en el Cantón Antonio Ante, se recurre a datos del plan de desarrollo cantonal al capítulo II PLAN DE DESARROLLO, que a continuación se presenta.

PARROQUIAS/CANTÓN	PRODUCCIÓN	
	Ton/día	kg/hab/día
ANDRADE MARÍN	4,32	0,56
ATUNTAQUI	4,32	
PERIFERIA ANDRADE MARÍN – ATUNTAQUI	4,32	
<b>CANTÓN URBANO</b>	<b>12,96</b>	
IMBAYA*	4,0	0,68
NATABUELA	2,8	
SAN JOSÉ CHALTURA	3,1	
SAN JOSÉ CHALTURA (haciendas y alrededores)		
SAN ROQUE	3,8	
<b>CANTÓN RURAL</b>	<b>13,7</b>	
<b>CANTÓN TOTAL</b>	<b>26,7</b>	<b>0,62</b>

Figura 1. Producción de desechos sólidos por parroquias y per capita.  
Fuente GMAA

Entonces cabe preguntarse ¿Por qué las empresas textiles de Atuntaqui no utilizan gráficas comunicacionales con materiales biodegradables como una herramienta para identificar sus productos y distinguirse de la competencia?, la respuesta podría ser el desconocimiento de las bondades de materiales ecológicos que ya han sido considerados en la política ambiental y que se orientan a fomentar en la sociedad una cultura de consumo sostenible.

Partiendo del hecho de que cada persona puede ser agente para la protección, cuidado y respeto al medio ambiente, es necesario crear conciencia ecológica en los propietarios de las empresas textiles de Atuntaqui a través de la aplicación de marketing verde para la implementación de herramientas gráficas comunicacionales con materiales biodegradables, como una manera de evitar que el ambiente sea agredido y que las presentes y futuras generaciones tenga la posibilidad de contar con un ambiente seguro, en el que cada persona sea responsable directo de hacer uso racional de lo que da la naturaleza.

“Aunque se puede decir que el marketing ecológico no es nuevo, hace varios años el tema comienza a tomar forma, por ello el uso de las tácticas ecológicas incorpora una dimensión de educación para el consumo ambiental sostenible” (Marcal, 2005, pág. 15).

Por esto, la implementación de este proyecto en empresas que elaboran prendas de vestir, mismas que tienen un mercado local, nacional e internacional y por las características de los productos necesitan un distintivo que motiven la sensibilización frente a la necesidad del medio ambiente, es viable desde todo punto de vista.

## **1.2 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Fomentar el cuidado del medio ambiente en 10 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui mediante el manejo de un diseño responsable y sustentable aplicado a la gráfica comunicacional.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información sobre el tema de investigación para sustentar teóricamente la misma
- Diagnosticar las estrategias de marketing verde para su empleo en el diseño de gráfica comunicacional.
- Diseñar un sistema gráfico comunicacional que aplique marketing verde en las 10 empresas textiles de Atuntaqui
- Socializar a la cámara de comercio de la ciudad de Atuntaqui el proyecto para su validación e implementación

## CAPITULO II

### 2.1 Estado del arte

La temática de marketing ecológico no es nueva, pues a escala nacional e internacional desde hace varios años se han ido generando propuestas que ayuden a mitigar el impacto ecológico, causado por la utilización indiscriminada de materiales contaminantes tales como plástico , cartón, papel regular y productos químicos, sin embargo persiste la necesidad de generar propuestas locales que permite en territorios pequeños, sensibilizar al público sobre la responsabilidad con el cuidado del ambiente.

Se menciona algunas iniciativas respecto a la temática, por ejemplo a escala internacional:

“Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”. (DÍAZ, 2013)

Partiendo del hecho de que esta propuesta tiene como objetivo general sensibilizar a la población sobre la responsabilidad ambiental orientada a la sustentabilidad, se puede extraer el sentido de que el marketing verde se puede aplicar en todos los campos, por ser una herramienta con la que se puede lograr impactos positivos respecto al cuidado ambiental. No es menos cierto que el marketing ecológico está estrechamente ligado a un desarrollo sostenible, en el que la naturaleza y el ser humano conviven armónicamente, es decir que se puede optimizar los tres objetivos de los que hablar esta propuesta: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico.

“Marketing socio ambiental una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental”. (Franco, 2006)

En esta propuesta lo que se puede notar es que existe una fuerte tendencia hacia lo que es las ciencias ambientales y las responsabilidades que los seres humanos tienen con la sustentabilidad, es por eso, que consideran que desde una óptica diferente el marketing debe sumarse a todas las iniciativas empresariales pero siempre estableciendo ese compromiso de que la producción y comercialización será muy respetuosa con el medio ambiente, aquí se puede visualizar la necesidad de hacer un etiquetado ecológico, reciclaje, productos ecológicos, desde luego sin descuidar la parte que le interesa al empresario que es lo lucrativo.

A escala nacional una iniciativa que genere cambios en la cultura publicitaria es:

“Propuesta de gestión sostenible de los residuos plásticos producidos por la industria gráfica y publicitaria en la ciudad de Guayaquil”. (Terán Ivanna, 2014)

La generación de residuos publicitarios contaminantes del medio ambiente, se puede palpar en su fase de producción y disposición final, lo que convierte al publicista en una verdadera amenaza para la naturaleza, por la cantidad y variedad de productos químicos depositados sin las debidas normas, es por esto que, desde hace mucho tiempo hay iniciativas para una concientización tanto al profesional en publicidad como a la empresa que contrata para que los materiales utilizados sean biodegradables, promoviendo la sostenibilidad durante todo el ciclo de manejo del material.

Esta propuesta ha tenido mucha aceptación en el GAD municipal ya que tiene una cláusula condicional dentro del contrato de autorización del uso de la vía pública, donde indica una vez utilizado el material se devuelve a la empresa contratista o trasladada a un centro de acopio, el mismo que forma parte de la sostenibilidad del proyecto y además tendrá una implicación legal tanto para el que regula ambientalmente el territorio, como para el que incumpla la disposición final del residuo, cabe resaltar

también que como este proyecto es generador de trabajo se cumple con la responsabilidad social.

“Diseño de una campaña gráfica-visual de sensibilidad ecológica en el campus occidental de la universidad tecnológica equinoccial respecto al uso del papel”. (Andrade, 2016)

En la actualidad muchos factores han determinado que la sociedad se convierta en potencial consumidora de productos desechables lo que ha dado lugar a un uso indiscriminado de materiales contaminantes y otros como el papel que ha ocasionado una explotación indiscriminada de los recursos naturales, que en muchos casos son irre recuperables a corto y mediano plazo.

Esta campaña básicamente está orientada a sensibilizar a la población universitaria sobre el buen uso del papel, generando conciencia ecológica a través de prácticas ambientales, siendo responsables del manejo y de hábitos de consumo, y que esto a su vez sirva para ampliar hacia otros sectores como sus hogares, empresas públicas y privadas que se encuentren en el entorno.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 El ambiente**

Hablar de una definición exacta de lo que es ambiente, realmente es muy complejo, debido a que se involucran muchos factores que intervienen dentro de este aspecto, así se tomará en cuenta algunas definiciones de autores destacados en áreas ambientales.

Económica y medio ambiente en la perspectiva del desarrollo, en el medio ambiente y recursos naturales. Un sistema dinámico de apoyo a la vida humana

que evoluciona fundamentalmente en el largo plazo y que cumple un conjunto de funciones interrelacionadas que son las de suministrar los recursos materiales y energéticos necesarios para la producción de bienes y servicios requeridos para satisfacer las necesidades humanas, provee también a la sociedad de una capacidad asimilativa de los desechos de la actividad económica, tanto de la producción como del consumo y constituyen un conjunto de bienes y servicios “naturales” orientados a las necesidades de recreación y calidad de vida de la población. (Camara de Comercio, 2010, pág. 47)

Analizando el concepto anterior se puede determinar que el medio ambiente es el habitat donde los seres vivos se desarrollan y comparten con seres inertes que son parte de un planeta con una capacidad de desarrollo permanente pero que lamentablemente la influencia negativa sobre el mismo puede ir consumiendo todo lo existente, por ello buscar la interrelación entre los seres humanos, la protección y recuperación permite mejorar la existencia en el planeta. Si cada uno de los elementos que conforman la naturaleza tendría un uso racional, otra sería la realidad, desafortunadamente el ser humano es un agente agresivo contra la naturaleza, ha ocupado y destruido la naturaleza y esto ha provocado que existan impactos ambientales fatales.

### **a) Impacto ambiental**

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cualquiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. (Gestión en Recursos Naturales, 2016, pág. 1)

Las acciones de las personas en el medio ambiente provoca a corto, mediano y largo plazo efectos colaterales y muchos de ellos irreversibles, esto avanza progresivamente y ha generado que durante muchos años se haya dejado de tomar precaución que permitan la conservación adecuada del medio ambiente; en todas las áreas de producción pero en especial en las grandes industrias se descuidó la protección al ambiente porque durante la revolución industrial lo más importante era la cantidad de productos, mas no los efectos adversos provocados por emanación de gases, evacuación con desechos químicos a los ríos, exceso de utilización de plásticos, etc. lo que sin duda les transformo en los principales agentes del deterioro ambiental.

“Las responsabilidades ambientales del hombre no podrían ser comprendidas mientras no se entienda la cultura como una realidad evolutiva que tiene sus propias reglas de funcionamiento” (Burbano, 2008, pág. 15).

El avance tecnológico, la satisfacción de las necesidades implantadas en los últimos años y el creciente nivel de la población, ha dado como resultado que se extingan algunos recursos naturales, por ello la degradación avanza y es necesario pensar en la sustentabilidad.

Si cada individuo toma conciencia de la responsabilidad que tenemos con el ambiente y ponemos limite a esas desmesurada necesidad de tomar para nosotros aquello que es un recurso muchas veces no renovable, entonces estaríamos en sintonía con la teoría de desarrollo, protección y recuperación del ambiente. (Burbano, 2008, pág. 28)

Es obligación de cada individuo, cuidar y proteger los recursos naturales sobre todo los no renovables, si se toma conciencia de que la utilización responsable de los mismos permitirá alargar la vida del planeta, entonces se estará en sintonía con la teoría de desarrollo, protección y recuperación del ambiente.

## **b) Factores que degradan el ambiente**

El crecimiento demográfico a determinado que los seres humanos buscan nuevos espacios para poblarlos, lamentablemente se presenta la necesidad de sacrificar el ecosistema de una manera desorganizada, lo que ha generado que los espacios naturales sean adecuados a esas necesidades humanas.

El gran daño causado a la naturaleza y que a veces se ha convertido en irreversibles se basa principalmente en el uso irracional de elementos industrializados, se podría mencionar la contaminación de los mares con petróleo o desechos de todo tipo ha provocado pérdidas de animales marítimos y gran cantidad de litros de agua, el fuego ha sido un problema para la pérdida de varias áreas verdes que ha vedado especies tanto animal como vegetal y a raíz de esto los suelos erosionan y la vegetación se extingue en esa parte, en consecuencia los cambios climáticos se han visto notables en estos últimos años por el agujero en la capa de ozono provocado con la emisión de dióxido de carbono.

## **c) Sustentabilidad**

Se puede decir que sustentabilidad que es una tendencia, que no es reciente ya tiene varios años en el mercado, tener una actitud diferente en cuanto al aprovechamiento irracional de los recursos naturales.

Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (UAIS, 2007, pág. 3).

Otros autores asocian la sustentabilidad con la capacidad de carga de los geo sistemas para soportar el desarrollo de la humanidad, lo que implica que el sistema económico debe mantenerse dentro de los márgenes de capacidad de carga del mundo, entendiéndose la sustentabilidad como desarrollo sin crecimiento o como perfeccionamiento cualitativo sin aumentos cuantitativos. (Bifani, 1997, pág. 699)

Si la población hace un buen uso de las plantas se tendrá una sustentabilidad estable entre el medio y el hombre, con ello se heredará a las generaciones posteriores un ambiente sano e incomparable con recursos naturales.

En la actualidad la población ha tomado más conciencia en temas verdes por el impacto y cambios climáticos que se han dado, comenzando a pensar en el respeto al medio ambiente. Esto ha logrado que las empresas innoven sus productos dando un giro y haciendo uso de los productos biodegradables y rehusándolos.

El proceso evaluables mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiene a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del medio ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. (Kolangui, 2014, pág. 39)

El desarrollo sustentable es un proceso que satisface las necesidades de la vida, teniendo una buena calidad de vida y siendo productivos en la misma, dando un aporte personal de ayuda en el medio que los seres humanos existen, pero sin comprometer el medio de futuras generaciones.

### 2.2.2 El marketing

La crisis ecológica que se está viviendo es consecuencia de un sistema de producción y comercialización basadas en el consumo de recursos naturales, generación de residuos y uso de contaminantes que repercuten al medio ambiente.

El marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y, por lo tanto, diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos y metas orientadas a una causa: la satisfacción del mercado.

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA), “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (AMA, 2006, pág. 15)

Así mismo, define al marketing como: la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a éstos y lograr los objetivos de la empresa, y el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios. (McCarthy, 2001, págs. 43-44)

El marketing está coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin

embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acercar a la organización a su meta definitiva. (Stanton et al., 2007)

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (Lamb et al., 2006, pág. 8)

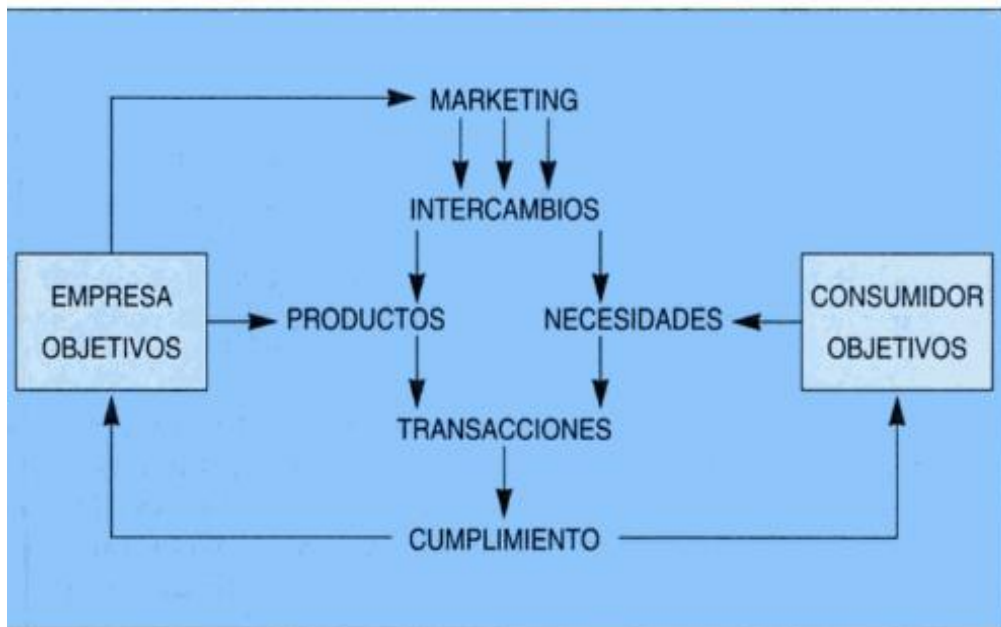


Figura 2. Objetivo del marketing en una empresa.  
Fuente: José Alfonso Rivas

El objetivo principal de la empresa textil al utilizar el marketing como estrategia para promocionar sus prendas, es el intercambio que existe entre el cliente y el producto, el cual cubre la necesidad que tiene el consumidor.

El estudio de mercado meta permite conocer los objetivos y necesidades de los potenciales consumidores, aquí radica la importancia de planificar cada una de las campañas, de esto depende el éxito de la oferta y demanda de productos.

## **a) Combinación de marketing**

La combinación de marketing son las herramientas que utiliza la empresa para desarrollar las estrategias de comercialización y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing.

- **Producto**

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales, según Kotler y Armstrong, (2008) “1) La cartera de productos. 2) La diferenciación de productos. 3) La marca. 4) La presentación.”

- **Precio**

Es el valor económico que se paga por la compra de un producto, se lo coloca por el beneficio, la satisfacción y uso que el consumidor le dé al producto. Este es el elemento de la mezcla de marketing que se determina a corto plazo, se determina por varios factores como la competencia, el mercado y la demanda.

- **Plaza o distribución**

Es un elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. En este momento es preciso hacer una distinción en el objetivo de esta propuesta, pues se trata de asociar el marketing con la sustentabilidad del ambiente.

- **Promoción**

Es ofrecer al consumidor un producto o servicio mediante acciones que estimulen la compra de los mismos, la intención de la promoción es cumplir objetivos específicos en un corto plazo para incrementar las ventas.

**b) Marketing verde**

El marketing ecológico o verde da gran importancia a las acciones empresariales sobre el medio natural. Esta preocupación hace algún tiempo no era tan relevante como hoy en día, ya que los recursos naturales han dejado de ser considerados como ilimitados.

Los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para auto consumirse en el tiempo.

Marketing es un nuevo componente que está relacionado con la satisfacción de una necesidad común para toda una colectividad. Podríamos decir que las empresas deben considerar el medio ambiente común nuevo factor o input productivo y hacer balance entre la satisfacción de los intereses de sus clientes y los intereses de la sociedad, en general. A este respecto, el consumidor valorara positivamente el hecho de que las empresas fomenten una cultura empresarial que promueva unas políticas medioambientales dentro y fuera de su entorno. (Fraj y Martínez, 2002)

El marketing es una modalidad donde se lleva a cabo la relación del intercambio, donde las necesidades del consumidor o sociedad se orientan a la producción. Por ello las empresas deben brindar el interés apropiado y necesario al tema del medio ambiente.

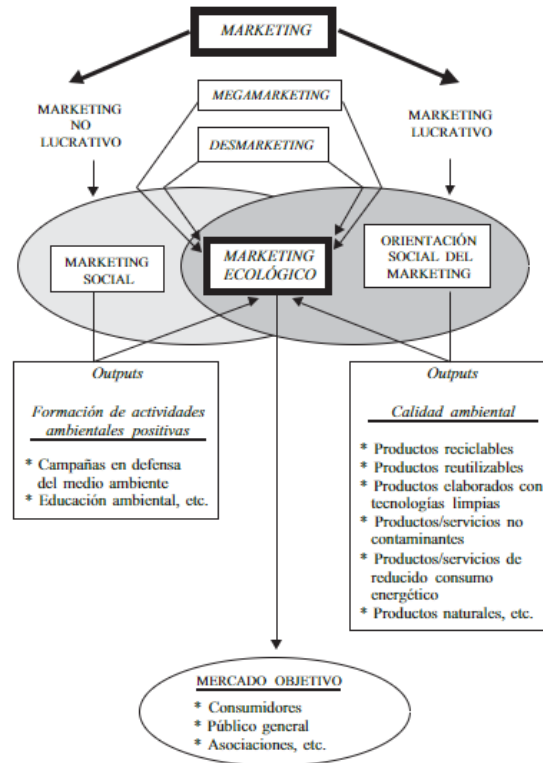


Figura 3. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.  
 Fuente: Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental

Tradicionalmente el marketing se ha considerado como una forma de lucrar a través de la utilización de materiales que tienen un atractivo visual, pero que de ninguna manera consideraban que con el uso excesivo de materiales no reciclables en la publicidad, estaban destruyendo la naturaleza, es por eso que actualmente el marketing ecológico empieza a ganar terreno por varias razones, una de ellas es el uso de productos reciclables con tecnología limpia, que además de ser amigable con el medio ambiente ayuda en la reducción de costos, generando de esta manera productos publicitarios sustentables que aporta en el crecimiento de la imagen de una empresa llegando al público con un valor agregado.

- **La eco-postura**

Es la preferencia hacia los productos ecológicos. Su actitud se desarrolla por la cultura del grupo social y la educación que ha recibido. (Pastorino, 2017)

- **La eco-actividad**

Es la tendencia a actuar ecológicamente. Esto es algo innato la personalidad del individuo. Mediante el marketing ecológico se estimula al ecologista. (Pastorino, 2017)

- **La consciencia ecológica**

Representa las creencias y conocimientos ecológicos. Esto se vincula con la información recibida y recordada de un tema. (Pastorino, 2017)

- **La ecología y la empresa**

El intercambio que existe entre estas dos partes ha producido a través de los años un agotamiento de los recursos naturales. Las empresas textiles por su necesidad de utilizar en grandes cantidades materiales publicitarios para ser competitivos, deberían tomar en cuenta como prioridad, materiales amigables con el medio tanto en la confección de la prenda como en la difusión de lo que ofertan. (Pastorino, 2017)

Las empresas deben tomar una conciencia ecológica para que acaben con la utilización excesiva e indiscriminada del ecosistema y concientice la reducción de productos contaminantes. En conjunto con el marketing ecológico tienen un doble reto tanto la expansión del mercado, como el equilibrio con la naturaleza.

- **Consumidor ecológico**

La concientización social sobre la preservación del entorno natural, y del papel son unos resonantes claves en la adopción de la práctica medioambiental por parte de las empresas. (Pastorino, 2017)

Crear conciencia social, en la actualidad se ha vuelto en un bandera de lucha en organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y en el desarrollo

normativo por parte de los gobiernos, creando así un sistema para actuar frente al tema del impacto ambiental.

Son aquellos que procuran consumir apenas los productos que causan menor, o incluso ningún, impacto ambiental. El consumidor ecológico cree no sólo en el deterioro de las condiciones ambientales, sino que también ve esta cuestión como un problema grave para el mundo y para su sustentabilidad a largo plazo. Por esta razón, el comportamiento de compra de estos consumidores denota una preocupación evidente con el impacto social causado. (Nuñez, 2017, pág. 1)

Se han realizado varios estudios sobre Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España realizados por la Fundación Entorno en 1999 y 2001 encontraron que casi el 80% de los encuestados no estaba dispuesto a comprar un producto si conociese que el fabricante realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, y el 90% estaba dispuesto a cambiar a un producto medioambientalmente más correcto en caso de que los precios fueran iguales. (Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente, 2000, pág. 3)

Si bien es cierto que desde hace muchos años en varios países se han implementado iniciativas ecológicas, poco a poco otros países se han ido sumando a este movimiento ecológico que tiende a que cada persona debemos realizar acciones que permitan multiplicar la idea de que las buenas practicas ecológicas nos ayudaran tanto a la presente como a las futuras generaciones.

### **2.2.3 Publicidad**

La American Marketing Association define a la publicidad como “colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no

lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (AMA, 2006, pág. 24)

Es una disciplina científica que incita al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que se está ofreciendo, en la actualidad se debe utilizar la mayor cantidad de avisos publicitarios porque la oferta es muy alta y la demanda requiere esa información por todos los medios posibles.

### **a) Publicidad de productos de consumo**

Los productos de consumo son aquellos considerados como tangibles, es decir, la mayor parte de ellos son creados para público masivo, por lo cual los anunciantes necesitan medios de comunicación efectivos, para que la oferta llegue a la mayor cantidad de consumidores, invirtiendo el menor valor monetario.

En la actualidad se ha tomado mucho interés en la segmentación de mercados para dirigir los productos al target preciso haciendo con ello que las estrategias sean más eficaces aprovechando al máximo los recursos la empresa.

#### **● Productos funcionales**

Son productos habituales que los consumidores tienen la necesidad de comprarlos en un periodo corto ya sea por la caducidad del producto y por costumbres.

Suele tratarse de productos cuyas características son poco tangibles, pero el comprador considera que lo necesita, por ello el comprador tiende a adquirir un

producto similar ya sea porque no encuentra el que requiere o porque un producto con similares características está en oferta.

- **Productos de impulso**

Este producto está orientado para consumidores que no compran compulsivamente, sin embargo, a través de la publicidad se ven atraídos, siente la tentación de comprar, se puede mencionar dulces, equipos para reducción de peso, prendas para estilizar figura entre otros. La marca de todos estos productos resulta ser conocida y apreciada por el consumidor, por lo tanto, el mensaje que indica el anunciante es que se lo merece.

- **Productos de alto precio**

Se trata de bienes de larga duración y que son grandes compras en la vida, como carro o casa, el consumidor se informa y a menudo consulta a través de varios medios de comunicación. Esta compra debe adaptarse a la capacidad económica, a las necesidades y aspiraciones.

La publicidad de estos productos, debe realizarse a través de una información concreta, detallada y comparada, dando énfasis en la imagen del producto y la facilidad de su adquisición.

- **Productos de estatus**

Actualmente están considerados como productos de estatus, aquellos orientados a una imagen de lujo, es decir que su utilización daría al consumidor un nivel social más alto; por este producto están dispuestos a pagar un alto precio sin importar muchas veces las consecuencias posteriores de una mala adquisición.

- **Productos especializados**

A estos se los llama productos de gama alta por sus prestaciones y continua renovación. Dando al usuario la facilidad de obtener los mejores resultados.

### **2.2.4 Material biodegradable**

Este tipo de material no contiene ingredientes sintéticos, está realizado con orgánicos y tienen la facultad de destruirse con una gran facilidad. Por ellos en el siglo XII el hombre ha ido innovando y creando distintos materiales de este tipo para conservar el ambiente.

Se puede destacar algunos de los materiales biodegradables que son más utilizados en la actualidad por la sociedad:

- ❖ Madera
- ❖ Paja
- ❖ Cartón
- ❖ Semillas
- ❖ Papel (correo, periódicos, revistas, toallas de papel, bolsas de papel, platos y vasos de papel)
- ❖ Tejidos naturales, como el algodón, la lana, la seda, el lino
- ❖ Los residuos domésticos procedentes de alimentos, verduras, carne, pescados, huesos, restos de frutas
- ❖ Detergentes y jabones que sean biodegradables
- ❖ Cera de abeja
- ❖ Hojas
- ❖ Restos de plantas
- ❖ Pañales
- ❖ Tazas y platos de barro o cerámica
- ❖ La mayoría de los productos cosméticos
- ❖ Pinturas, pegamentos biodegradables

## **a) Tinta ecológica**

Las tintas y barnices que se fabrican a base vegetal se pueden utilizar en todos los procesos de impresión offset. Es importante mencionar que para que las tintas puedan ser denominadas como “tintas de base vegetal” deben cumplir y cubrir algunos requerimientos mínimos en cuanto a su composición, sin olvidar que deben contar con la certificación del estándar ISO ecológicas. (Gráfica, 2015)

El beneficio de usar las tintas que se fabrican con base vegetal, es porque las mismas no se adhieren al papel y cuando se somete a procesos de reciclaje se disuelven con más facilidad, lo que no dañan las fibras del papel, entre los beneficios podemos citar, las tintas tienen mayor calidad y durabilidad, se puede reciclar fácilmente, sus colores son más intensos, consume menos energía, entre otros.

Los altos estándares de calidad a los que son sometidos estos materiales, garantizan la buena calidad del producto, sin que esto signifique altos costos de producción, por ello optar por la utilización de tintas vegetales generaría rentabilidad económica justamente porque se evita utilizar productos químicos que son mucho más costosos.

En el mercado se encuentran algunas tintas que se comercializan como:

New BIO ink 511 la cual no altera las condiciones de biodegradabilidad del soporte en el que se imprime, además de garantizar una adherencia óptima y un secado rápido sobre muchas superficies (Zanasi, 2015).

Bio-Lactite permite a los impresores reducir eficazmente su impacto medioambiental general en la producción diaria. En lugar de basarse en químicos derivados del petróleo, las tintas Bio-Lactite se extraen al 50% de una

fuerce orgánica renovable: el maíz. Estas tintas no liberan compuestos orgánicos volátiles nocivos en el entorno de trabajo (Interempresas, 2011).

## **b) Papel Biodegradable**

Son innumerables los objetos de consumo que se empaquetan con papel o cartón, de forma que estos materiales representan el 20% del peso y un tercio del volumen de la bolsa de basura. Además, los sobre empaquetados dan lugar a gran cantidad de envoltorios superfluos elaborados con estos y otros materiales (BIODEGRADABLE, 2018).

La producción de toneladas diarias de basura constituyen el mayor problema para el ecosistema, a pesar de que en la actualidad existen recicladores de cartón y papel, no se ha podido disminuir la contaminación porque la demanda de papel y cartón ha provocado la utilización de más celulosa para fabricarlos, lo que a su vez se evidencia en la tala indiscriminada de árboles. Al haberse evidenciado el grave daño que se provoca a la naturaleza, la industria papelera ha creado el papel biodegradable cuya característica primordial es degradarse e incorporarse al suelo más rápido que otros papeles, debido a que se elabora a partir de productos naturales, con el fin de minimizar el impacto ambiental.

## **c) Bolsas Biodegradables**

Las Bolsas oxodegradables o biodegradables se tratan de los termoplásticos petroquímicos usuales (polietileno de alta densidad, por ejemplo) a los cuales se les agrega entre un 2 y un 4% de TDPA (Totally Degradable Polymer Additives), esto significa que pueden incluir iones de metales pesados en su composición. Cuando las bolsas se disponen en rellenos sanitarios o ante la radiación ultravioleta, se activaría la oxidación de los aditivos y el efecto observado sería la desintegración de la bolsa (Greenpeace, 2011).

Las Bolsas Biodegradables en la actualidad se han convertido en la opción perfecta

para que las empresas demuestren la visión ecológica que poseen, comunicando al cliente la sensibilidad y cuidado medio ambiental que tienen, existen muchas iniciativas orientadas a innovar la industria del plástico biodegradable, por ejemplo, a partir de residuos de arroz, de papa, entre otros.

### **2.2.5 Material Reciclable**

Los materiales reciclables constituyen una opción muy acertada en el momento de transformar residuos, porque utiliza diversos procesos para dar otro uso a la basura, si en las industrias se crean artículos promocionales a base de lo que tradicionalmente se votaba a la basura, con lo que se podría dejar de producir varias toneladas, y esta sería la manera más óptima de que tanto el productor como el consumidor vayan creando consciencia y responsabilidad ecológica.

### **2.2.6 Material en punto de venta(POP)**

Se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. Las formas pueden ser abstractas o figurativas, que responden a los conceptos de la marca o del producto, o a las motivaciones de uso. Los materiales de estos productos pueden ser en plástico, el vidrio, la madera, el cartón, el papel y, en menor medida, las cerámicas. (Yate, 2012, pág. 4)

El material en el punto de venta debe tener una ubicación estratégica en donde el producto sea exhibido al público. La característica de este material biodegradable es establecida por la empresa como sus dimensiones, costos y grafismo, su renovación es

constante para persuadir al consumidor. Se lo realiza a base de distintos tipos de materia prima.

Publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado. (Yate, 2012, pág. 64)

Este tipo de material es usado con gran frecuencia para las empresas, para su utilización depende del recurso monetario destinado y la imaginación de la misma. No es necesario que el producto promocional se identifique con el producto, servicio o la empresa, pero si es recomendable que tenga una cierta relación con lo que se está promocionando, este tipo de material se comercializa en lugares con afluencia de gente o eventos que promociona el producto.

#### **a) Flyers**

“Comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas o descriptivas. Conocido también como volante dependiendo de las características de composición” (Yate, 2012, pág. 56).

Este medio de publicidad mediante sus piezas gráficas función informar y comunicar el producto que se está ofertando al usuario. Su ubicación, posición y tamaño es determinada por la empresa y lugar en donde este expuesto el producto. La información que lleva es normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto o servicio publicitado.

## **b) Souvenir**

Objeto o producto de uso que publicita o promociona un producto, servicio o empresa; se obsequia o vende a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado. Su principal función es Imprimir de forma indirecta en el usuario la imagen de la marca o del producto o servicio de una empresa. (Yate, 2012, pág. 65)

Estos tipos de material se lo realizan con productos de uso cotidiano. Se encuentra fijado en el punto de venta, requiere de un impulsador o estrategia de distribución directa, su presupuesto e imaginación depende de la empresa y el mensaje que quisiera difundir.

### **2.2.7 Material publicitario**

Son las piezas audiovisuales y gráficas que están compuestas por mensajes publicitarios de una campaña de un producto lanzada por una empresa se la puede difundir a través de cualquier medio y soporte considerados mediante un estudio de mercado antes realizado.

Es la publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado. (Yate, 2012, pág. 64)

Este tipo de material es usado con gran frecuencia para las empresas, para su utilización depende del recurso monetario destinado y la imaginación de la misma. No

es necesario que el producto promocional se identifique con el producto, servicio o la empresa, pero si es recomendable que tenga una cierta relación con lo que se está promocionando, este tipo de material se comercializa en lugares con afluencia de gente o eventos que promociona el producto.

### **a) Collarín**

También llamadas etiqueta publicitaria independiente, colocada alrededor o insertada con una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía. (Yate, 2012, pág. 79).

Es una parte característica del producto que se encuentra fijada al producto o empaque, tiene como finalidad ofrecer al cliente la información que necesita los usuarios del mismo. También se coloca indicaciones para su uso, precauciones de la prenda, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos.

### **✓ Collarín ecológico**

El Collarín ecológico es un material que proporciona la información acerca de un producto o servicio, teniendo un impacto notable ante la naturaleza. Este tipo de etiquetas tiene la característica de tener una reducción en el nivel de obsolescencias es decir que tiene una vida larga de utilidad; se ha podido ya observar su utilización en algunos países y es una opción amigable para la reducción del impacto ambiental.

### **b) Separatas**

Su función es informar y comunicar características del producto o servicio

publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados. (Yate, 2012, pág. 81)

Su característica principal es comunicar e informar las particularidades generales del producto mediante grafismos publicitarios. Su posicionamiento depende del empaque o producto al que esta adherido este material.

### **2.2.8 Material Web**

Es la publicidad en formato multimedia que se aplica en los sitios web, en la Internet, que se han configurado como puntos de venta de productos y servicios debido a la utilización del cyberspace, para llevar a cabo transacciones que pueden involucrar dinero virtual, plástico; con el uso de tarjetas de crédito o movimientos bancarios en línea. La publicidad web: banner y pop up, se insertan en web, weblog y blog, que pueden contener los textos, links o enlaces, logo, anuncio, audio, vídeo y animación. Su finalidad es informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet. (Yate, 2012, pág. 74)

Por lo general llevan textos cortos y concretos que describen al producto, servicio o empresa, existen varios formatos como banner en laterales, en la parte superior o inferior, los pop up en cualquier lugar, weblog, blog y pagina web, llevando información relevante al usuario. En la actualidad es una herramienta eficaz para publicitar, debido al aumento de usuarios de la web por la facilidad de ver en cualquier lugar.

La web es un formato participativo en el que se puede realizar mediante la tecnología y herramientas específicas publicidad multimedia tan compleja que todo tipo de usuario podrá interactuar con esta publicidad.

### **a) Banner**

Formato, en recuadro, publicitario utilizado en Internet que puede utilizar información en: texto, imagen, audio, vídeo o animación; y que permite el hipervínculo con otro sitio web. Su finalidad es informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet. Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados. (Yate, 2012, pág. 90)

Este material lleva texto, enlaces, imágenes, anuncios, audio, vídeo o animación. Mediante el material gráfico refuerza la identidad de marca, el formato depende el sitio web en el que se quiere colocar, dando información y estimulando al usuario a que conozca el producto o servicio que se oferta en línea.

### **b) Pop up**

Ventana emergente (pop up Windows) publicitaria no solicitada, que se agrega de repente en forma automática, cuando se navega por Internet. Es Ventana emergente (pop up Windows) publicitaria no solicitada, que se agrega de repente en forma automática, cuando se navega por Internet. (Yate, 2012, pág. 92)

Este material tiene la característica de abrirse al usuario sin que este lo presione o solicite, su tamaño es reducido por lo tanto su información es corta, concreta y llamativa pueden contener texto, enlaces, imágenes, anuncios, audio, vídeo o animación.

## **2.3 Referentes de Diseño**

Das, Dash, & Padhy, (2012) señalan que cada empresa posee su propia mezcla

de marketing, es decir cada organización utiliza la mejor adecuación de ésta a sus necesidades estratégicas. Algunas organizaciones utilizan 4P's mientras que otras manejan 7P's (precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos).

No obstante, respecto al marketing verde, diversas organizaciones adaptan la mezcla de marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) a los requerimientos ecológicos, aunque el mayor desafío que se presenta es utilizar la mezcla de una forma innovadora.

Es de destacar la investigación de Singh, donde se presentan los objetivos del marketing verde. Para el autor, cualquier política de un marketing de este tipo debe contener los siguientes atributos: (1) eliminar el concepto de desperdicio, (2) reinventar el concepto de reciclaje (3) hacer del ambientalismo algo lucrativo, (4) proporcionar la capacidad de modificar el producto, (5) flexibilizar los procesos de producción, (6) proporcionar cambios en el envasado y, (7) modificar el mensaje que se envía a la audiencia meta. De esta forma, se evidencia que el marketing verde es una manera especial de hacer marketing. (Cuaderno de Cimbage, 2015, pág. 17)

## **CAPITULO III**

### **3.1 Materiales y Métodos**

La metodología, técnicas e instrumentos ayudan a la recolección de datos e información, de acuerdo al enfoque es mixto cuanti-cualitativa, porque permitirá analizar algunos fenómenos que se presentaron y profundizar conocimientos.

Se tomó como herramienta de investigación la entrevista y los acercamientos informales con directivos o propietarios de empresas independientes, talleres artesanales y expertos en el tema.

### **3.2 Identificación de la población**

Basados en el problema central de la investigación y a la naturaleza del producto que se desea implementar, se partió en un principio de la totalidad de las pequeñas empresas y talleres artesanales del área textil de la ciudad de Atuntaqui, que están asociados en gremios, asociaciones y talleres independientes, siendo un total de 124 (22 de la pequeña industria, 45 del gremio de sastres y modistas, 38 independientes y 19 de gremios varios).

Al tener el segmento de estudio limitado las encuestas serán aplicadas en este caso a la totalidad del universo, existiendo 124 afiliados entre gremios, asociaciones y talleres independientes, con las encuestas aplicadas se obtendrá datos verídicos con respecto a la utilización de publicidad y la implementación de la propuesta gráfica. Las conclusiones que se obtengan de este estudio, sólo serán válidas para el sector industrial y artesanal.

Para la obtención de resultados necesarios se tomó como segundo tipo de técnica de investigación la entrevista la cual es una forma de una conversación amena, que permite que las respuestas del entrevistado sea más espontáneas y más personal teniendo la virtud de facilitar la verbalización de opiniones o sentimientos que el entrevistado desea expresar. (Posso, 2004, pág. 127)

Del universo constituido por 124 empresas agrupadas en gremios, asociaciones y talleres independientes, se aplicará entrevistas a propietarios de 10 empresas, para esta muestra se ha considerado primeramente que el universo es pequeño, el nivel de comercialización de los productos así como la publicidad visual en la fecha de mayor productividad para el cantón.

## **Encuestas**

Las encuestas se aplicaron en la ciudad de Atuntaqui, en las diferentes agrupaciones que se encuentran asociadas de acuerdo a la actividad que realizan, fue oportuna la aplicación durante las reuniones mensuales programadas para el análisis de las diferentes problemáticas que se les presenta.

La encuesta consta de 11 preguntas mediante las cuales se obtendrá información relevante para la investigación, cuya estructura se puede ver en el Anexo N°1.

## **Entrevistas**

Para realizarlas se tomaron 4 empresas con alta comercialización nacional e internacional que realizan su producción con apoyo de máquinas industriales, 4 empresas con una comercialización media y producción con máquinas manuales y 2 empresas con una comercialización baja y su producción lo realizan manualmente.

Realizadas entre el 3 al 7 de abril del 2017, la cual consta de 12 preguntas, cuestionario que se puede ver en el Anexo N°2.

### **3.3 Antecedentes diagnósticos**

La ciudad de Atuntaqui desde inicios del siglo XX fue considerada como un lugar estratégico tanto por su ubicación geográfica como por su clima, esto generó que en 1927 sea considerada como el lugar en donde instalarían la fábrica textil y todas las obras de infraestructura necesarias para su funcionamiento, dentro de estas obras se destacara plantas eléctricas, el ferrocarril, obras de vialidad como el carretero antiguo que conectaba Atuntaqui con el resto del país.

La fábrica textil Imbabura fue considerada como la más importante en esta área ya que se producía hilatura y telas para proveer a todo el país, por esta razón la mayoría de familias de Imbabura laboraban en esta empresa y aprendieron que la industria textil puede generar recursos económicos suficientes para mantener a familias numerosas.

Surgieron acontecimientos por lo que esta empresa tuvo que cerrar y por lo tanto muchas personas quedaron en la desocupación, esto obligo a las familias a buscar la producción de artículos textiles, desde sus empresas familiares, es así como se inicia en Atuntaqui la industria textil como la actividad económica primordial que actualmente genera empleo directo e indirecto.

La producción textil de Antonio Ante ha sido considerada como la más importante a escala nacional, es así que los productos se encuentran en perchas de todo el país, si a esto se suma el hecho de que a nivel local existe gran competencia, sea por la calidad, modelos, variedad y precios, se ha podido evidenciar que cada empresa ha buscado diferentes mecanismos para promocionar sus productos, por esto la publicidad se ha

convertido en la mejor herramienta tanto para la demanda como la oferta y esto se proyecta mejorar la calidad de vida.

Por ser una ciudad eminentemente textil, existe una gran variedad de locales que ofertan cada uno de sus productos y por lo tanto ven necesario diferenciarse de la competencia manejando material publicitario como etiquetas, fundas plásticas o de papel, adhesivos para su merchandising, entre otros. A esto se suma que las empresas de esta ciudad participan en varias ferias tanto nacionales como extranjeras y por ende es indispensable identificarse, lo que implica la utilización de volantes, dípticos, trípticos, catálogos y artículos promocionales que a la larga constituyen material contaminante para el medio ambiente, aparte que, para el traslado de la mercadería, se usa inevitablemente embalaje plástico. Dentro de la cadena productiva de la confección, también se genera un impacto ambiental con todo el material textil que se desecha (retazos como lo llama la gente).

### **3.4 Objetivos de diagnostico**

#### **3.4.1 Objetivo general**

Compilar de información verídica del manejo de publicidad manejada en el entorno textil de la ciudad de Atuntaqui.

#### **3.4.2 Objetivos específicos**

1. Conocer la historia de Fábrica Imbabura y relacionarla con el impulso textil actual, para determinar el potencial textil del Cantón.
2. Identificar las fábricas independientes y talleres artesanales, expectativas que tienen al pertenecer a gremios artesanales o a las asociaciones de comercializaciones de productos.

3. Identificar el nivel de producción de las piezas gráficas que tiene cada empresa independiente y los talleres artesanales.

### 3.5 Matriz diagnóstica

Teniendo en cuenta los aspectos más relevantes planteados en la contextualización, se consolidó la matriz diagnóstica planteada para tener datos relevantes, con el fin obtener un soporte para direccionar la investigación y puntualizar los aspectos a trabajar y mejorar.

**Tabla 1:** Matriz diagnóstica

Objetivos diagnósticos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer la historia de Fábrica Imbabura y relacionarla con el impulso textil actual, para determinar el potencial textil del Cantón.	Relación temporo-espacial	Fábrica Imbabura Fábricas productoras de textiles y confecciones Otras empresas	Observación de campo, Recopilación bibliográfica	Complejo Fábrica Imbabura
Identificar las fábricas independientes y talleres artesanales expectativas que tienen al pertenecer a gremios artesanales o a las asociaciones de comercializaciones de productos	Industria textil	Ferias anuales Ferias de los viernes Centros de ventas Almacenes	Encuestas	Representante de asociaciones e instituciones artesanales

Identificar el nivel de producción de las piezas gráficas que tiene cada empresa independiente y los talleres artesanales	Uso del diseño gráfico	Nivel de piezas gráficas utilizadas Tipo de materiales utilizados en la producción de piezas gráficas Como son utilizadas las piezas gráficas en medios digitales	Entrevistas	Representante de cada empresa
---	------------------------	---	-------------	-------------------------------

La tabla 1 matriz diagnóstica con sus variables.  
Fuente: Natali Morán

### 3.6 Análisis y discusión de encuestas

El método mixto ayudará a tabular los datos con los que determinara las variables presentadas en el instrumento de recopilación de datos, para ello se apoyará de un programa computacional, con el cual se obtendrá datos relevantes para la propuesta y se identificara el principal problema que existe en las empresas con referencia a la utilización de materiales publicitarios biodegradables y reciclables.

Una vez aplicadas las encuestas, se procederá a la tabulación respectiva a fin de obtener conclusiones de los datos que será un soporte para direccionar la propuesta comunicacional, misma que estará orientada a generar la utilización de materiales biodegradables y reciclables en la propuesta de marketing de cada empresa.

#### 3.6.1 Presentación de resultados

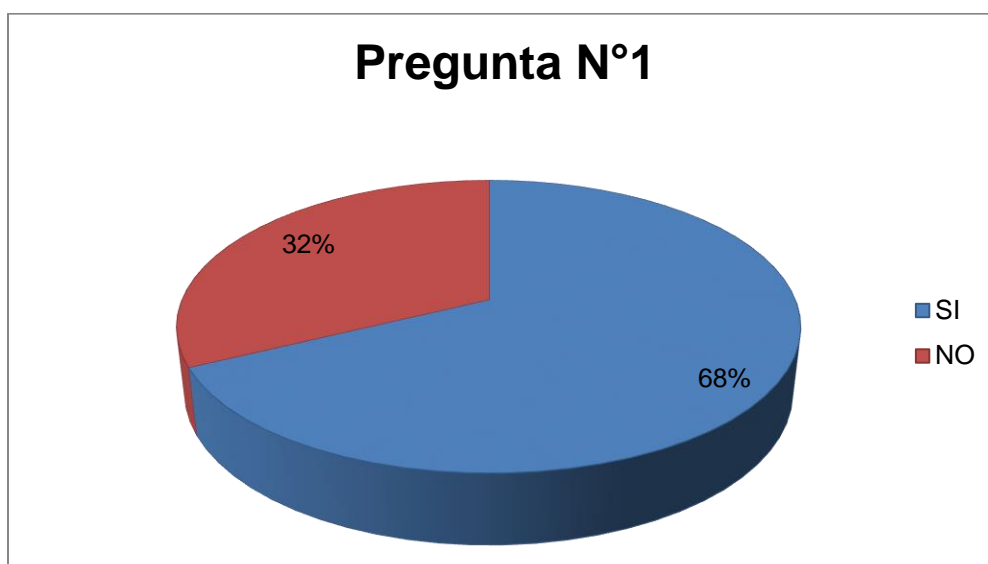
**Pregunta N° 1:**

**¿Es usted propietario de la empresa?**

**Tabla 2: Propietario de la empresa**

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	84	32%
<b>NO</b>	40	68%

La tabla 2 muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos en las encuestas realizadas.  
Fuente: Natali Morán



*Figura 4.* Porcentaje de propietarios de empresas textiles  
Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la ciudad de Atuntaqui los representantes legales y los dueños son los que están afiliados a los distintos gremios se encargan directamente de temas relacionados con la empresa por ellos la información obtenida tendrá la veracidad suficiente para tener un resultado confiable.

### **Pregunta N° 2:**

**¿Su edad está comprendida entre?**

Tabla 3: Edad de los encuestados

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 y 31 años	9	7%
Entre 32 y 41 años	31	25%
Entre 42 y 51 años	20	16%
Más de 52 años en adelante	64	52%

La tabla 3 frecuencias y porcentajes obtenidos en la encuestas realizadas para obtener datos actuales de la situación de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

Fuente: Natali Morán

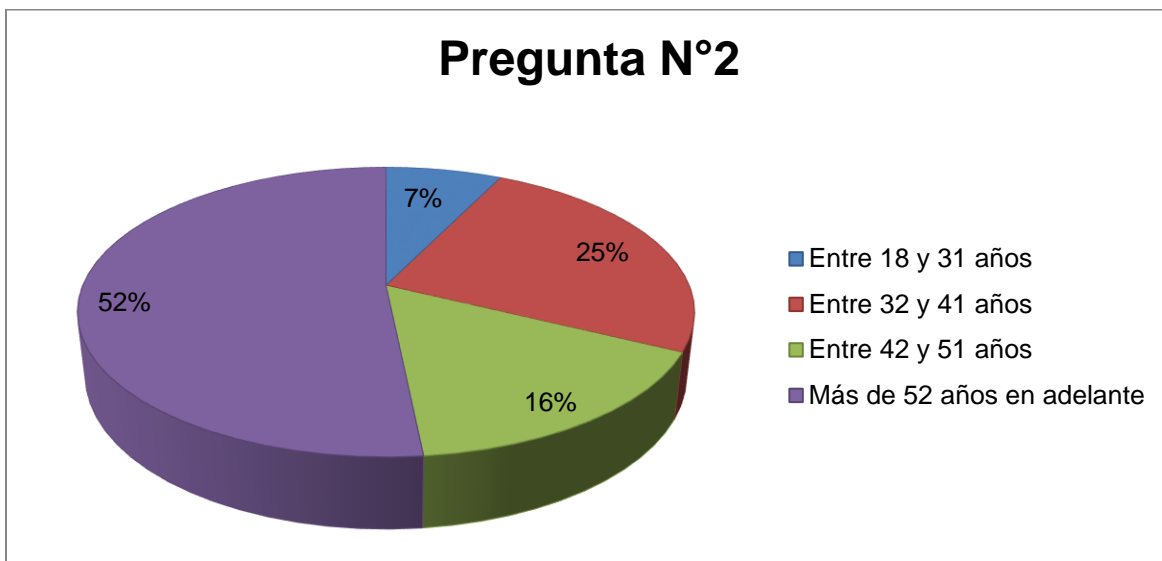


Figura 5. Edades de los encuestados de los diferentes gremios.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor cantidad de las empresas están dirigidas por personas mayores de 52 años, lo que significa que son empresas de larga trayectoria textil al ser una tradición familiar, serán sus descendientes quienes continúen fortaleciendo con nuevas tecnologías.

### Pregunta N° 3:

¿Marque con una (x) a que entidad está asociada su empresa?

Tabla 4: Asociadas a una entidad

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEDERACION DE ARTESANOS	69	51%
ASOCIACION DE COMERCIANTES	22	18%
INDEPENDIENTES	38	31%

La tabla 4 frecuencias y porcentajes obtenidos en las encuestas realizadas para obtener datos actuales en los integrantes de los diferentes gremios

Fuente: Natali Morán

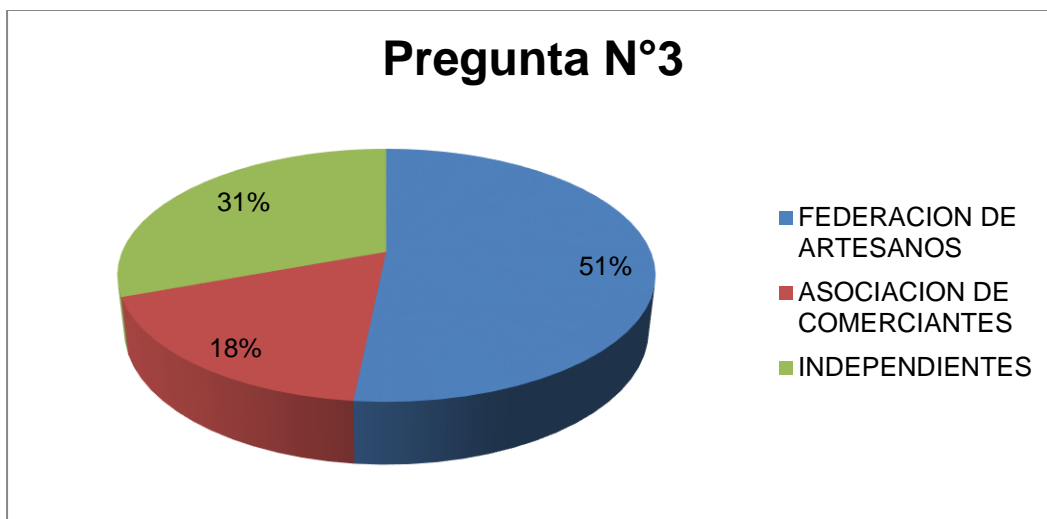


Figura 6. Porcentajes de asociados a los diferentes gremios.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se evidencia la mayor cantidad de talleres textiles se encuentran asociados a la federación de artesanos a pesar de que no existe una obligatoriedad, todo esto sobre la base de ser competitivos y como ciudad complementar la oferta textil.

### Pregunta N° 4:

**¿De acuerdo a su experiencia laboral, señale en orden jerárquico las fechas en que su empresa tiene mayor productividad? Para ello tome en cuenta que el 5 es el más alto y el 1 el más bajo**

Tabla 5: Mayor productividad en sus ventas

FECHAS	1	2	3	4	5
<b>Año nuevo</b>	6	3	93	17	5
<b>Carnaval (feria)</b>	0	0	0	4	120
<b>Semana santa</b>	12	102	5	0	3
<b>San Valentín</b>	108	6	2	8	0
<b>Día de la mujer padre y niño</b>	6	1	0	97	20
<b>Ingreso al ciclo escolar sierra</b>	5	0	10	101	8
<b>Ingreso al ciclo escolar costa</b>	7	110	7	0	0
<b>Navidad</b>	3	8	13	24	76

La tabla 5 la productividades de las empresas textiles en las diferentes fechas.

Fuente: Natali Morán

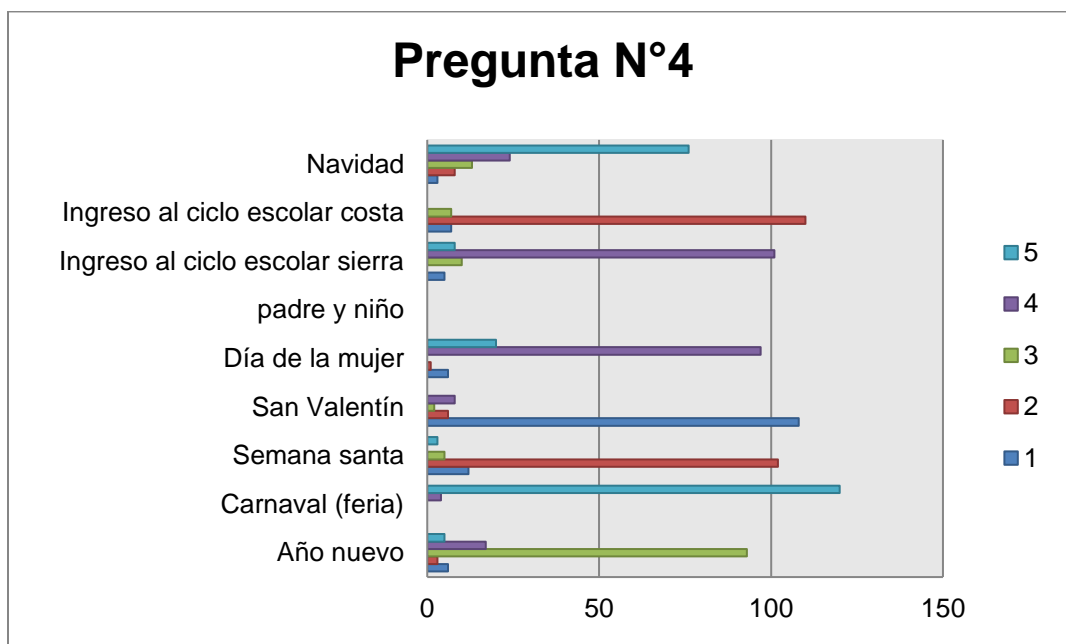


Figura 7. Gráfico de productividad de las empresas textiles en fechas específicas.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La feria textil de carnaval se ha convertido en un evento que genera la mayor cantidad de ventas, pues los expositores son productores locales que tiene la oportunidad de presentar nuevos productos para los visitantes, también se puede destacar que el ingreso escolar en la sierra es un periodo propicio para la venta de uniformes y accesorios necesarios para los estudiantes.

La feria navideña es un espacio para la promoción de prendas de vestir, ya que, por ser una temporada de obsequios, muchas personas han visto la oportunidad de regalar prendas de vestir, de buena calidad con precios asequibles.

### Pregunta N° 5:

¿Con que frecuencia produce material promocional (flyers, folletos, dípticos, trípticos, cartelería, banners, gigantografías, piezas de marketing directo) para su empresa?

Tabla 6: Frecuencia de material publicitario

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	5	4%
SEMANAL	15	12%
MENSUAL	68	55%
ANUAL	36	29%

La tabla 6 frecuencias y los porcentajes de la producción de materiales promocionales que tienen las empresas textiles.

Fuente: Natali Morán

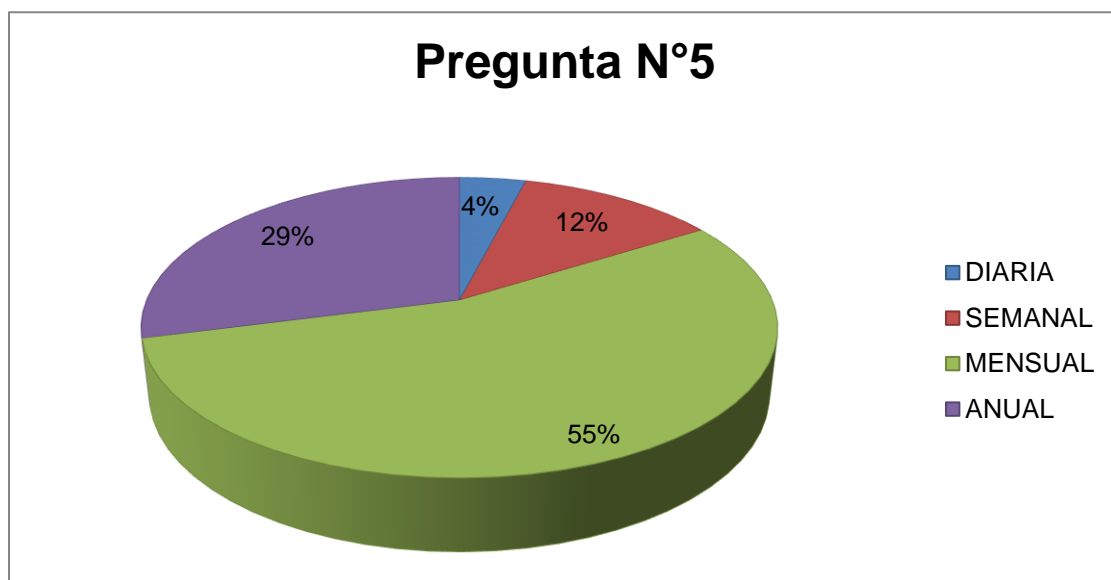


Figura 8. Gráfico de la frecuencia de utilización de materiales publicitarios.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las pequeñas y grandes empresas consideran que la promoción es una herramienta útil para posicionar sus productos y diferenciarse de la competencia, esto ha generado la cultura de hacer una publicidad permanente utilizando diferentes medios, por eso se destaca el hecho de que en su mayoría las empresas realizan publicidad mensual, lo que les permite estar siempre actualizándose en temas publicitarios.

### Pregunta N° 6:

**¿Qué tipo de publicidad utiliza más en estas fechas?**

Tabla 7: Qué tipo de publicidad utiliza más en estas fechas

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD IMPRESA	70	56%
PUBLICIDAD DIGITAL	54	44%

La tabla 7 frecuencias y los porcentajes del tipo de publicidad utilizada por las empresas textiles.  
Fuente: Natali Morán

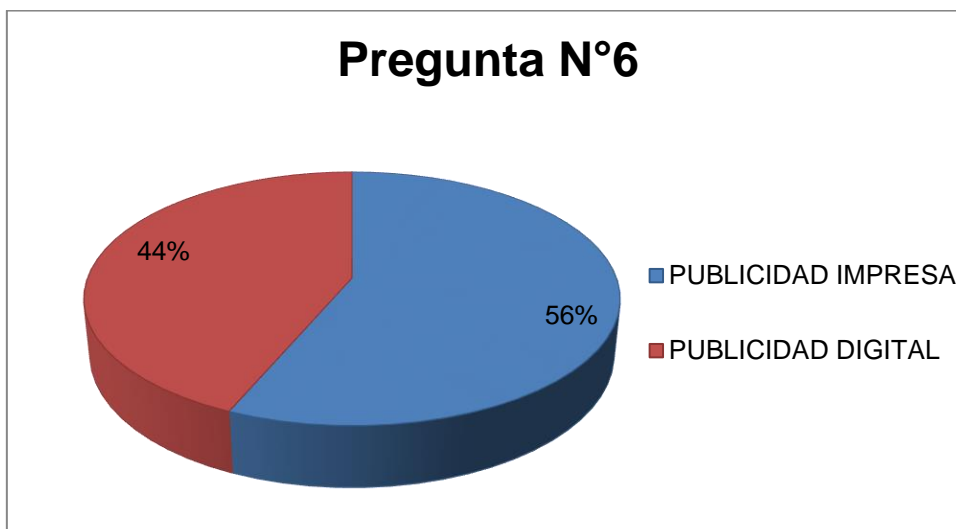


Figura 9. Gráfico de publicidad utilizada para promocionar en las empresas textiles.  
Fuente: Natali Morán

**Si su respuesta es publicidad impresa, indique del uno al cinco que tipo de medio impreso es el que más utiliza, siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo.**

Tabla 8: Frecuencia de utilidad de la publicidad impresa

TIPOS	1	2	3	4	5
Trípticos	1	0	10	4	55
Flyer	2	3	0	5	60
Díptico	5	0	60	5	0
Banner	1	1	12	5	63
Vallas	65	1	1	3	0
Gigantografías	17	8	3	11	3
Folletos	68	2	0	0	0
Catálogos	6	54	7	3	0

La tabla 8 frecuencias de los tipo de publicidad impresa que utilizan las empresas textiles para promocionarse dentro y fuera de la ciudad.

Fuente: Natali Morán

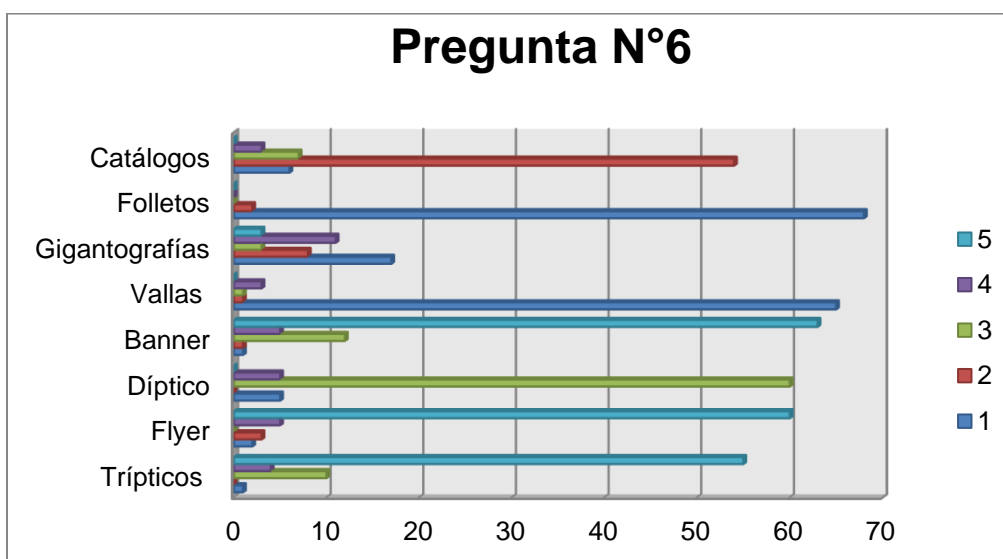


Figura 10: Gráfico de la utilización de soporte utilizado en publicidad impresa.

Fuente: Natali Morán

Si su respuesta es publicidad digital, indique jerárquicamente en la lista que se presenta a continuación, el tipo de publicidad más utilizada; siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo.

Tabla 9: Frecuencia de utilidad de la publicidad digital

TIPOS	1	2	3	4	5
Página web	0	0	1	3	50
Mailing (correo tradicional).	53	1	0	0	0

<b>Banners Web</b>	1	0	3	3	47
<b>Floating Ad (publicidad flotante en la web)</b>	1	50	3	0	0
<b>Video</b>	0	4	49	0	1
<b>Google</b>	52	2	0	0	0
<b>Redes sociales</b>	0	0	4	2	48
<b>SignAge (promocionales públicos)</b>	50	3	1	0	0

La tabla 9 frecuencias de los soportes digitales más utilizados por los integrantes de los diferentes gremios.

Fuente: Natali Morán

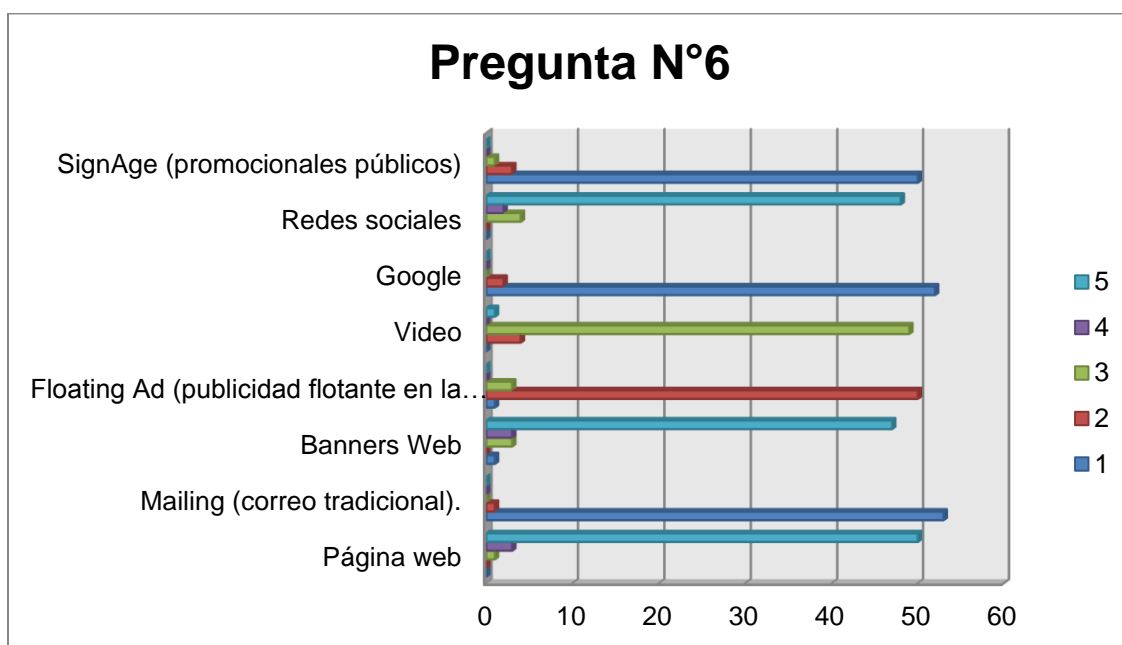


Figura 11. Gráfico de la frecuencia de utilización de soportes digitales.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las empresas textiles de Atuntaqui, en la actualidad han fusionado todo tipo de publicidad que permiten posicionar sus productos en el mercado local e internacional, por esto consideran que es necesario utilizar la mayor cantidad de medios para promocionar su actividad económica, de entre la gama de formas de promocionar, los medios impresos son los más utilizados, son los banners, flyer y trípticos los soportes más adaptables.

También es importante reconocer que las redes sociales, son medios muy utilizados por las empresas para publicitar productos, porque el mercado meta casi en su totalidad utiliza estos medios de información.

**Pregunta N° 7:**

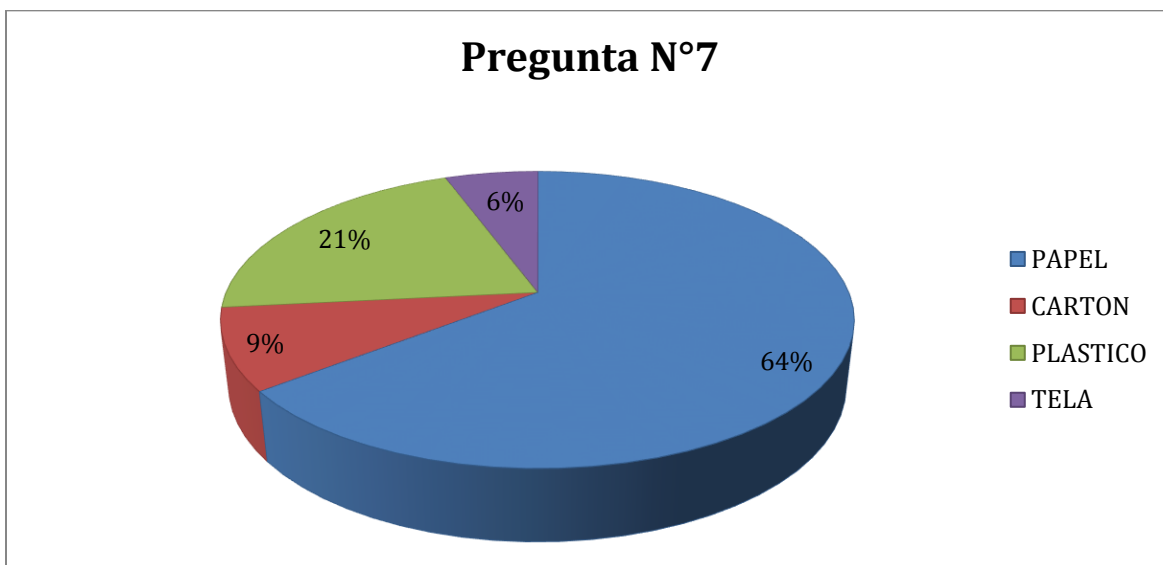
**¿Con que tipo de material está hecha la publicidad de su empresa?**

**Tabla 10: Tipo de material utilizado en la publicidad de la empresa**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAPEL	80	64%
CARTON	11	9%
PLASTICO	26	21%
TELA	7	6%

La tabla 10 frecuencias y porcentajes del tipo de material utilizado para la publicidad impresa.

Fuente: Natali Morán



*Figura 12.* Gráfico de la utilización de materiales para la publicidad impresa.

Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las empresas han ido aumentando drásticamente la utilización de materiales contaminantes y desechables para la publicidad, sin dar un tratamiento que permita ser más amigable con el medio ambiente, siendo Atuntaqui una ciudad eminentemente textil se debería aprovechar al 100% el material desechado después de la confección.

### Pregunta N° 8:

**¿Usted que comprende como material biodegradable?**

Tabla 11: Que entiende sobre material biodegradable

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Material que se destruye rápidamente y no contamina el ambiente</b>	116	94%
<b>Material de difícil destrucción y contaminante ambiental</b>	8	6%

La tabla 11 frecuencias y porcentajes obtenidos de la percepción que tienen los propietarios de las empresas textiles de los materiales biodegradables

Fuente: Natali Morán

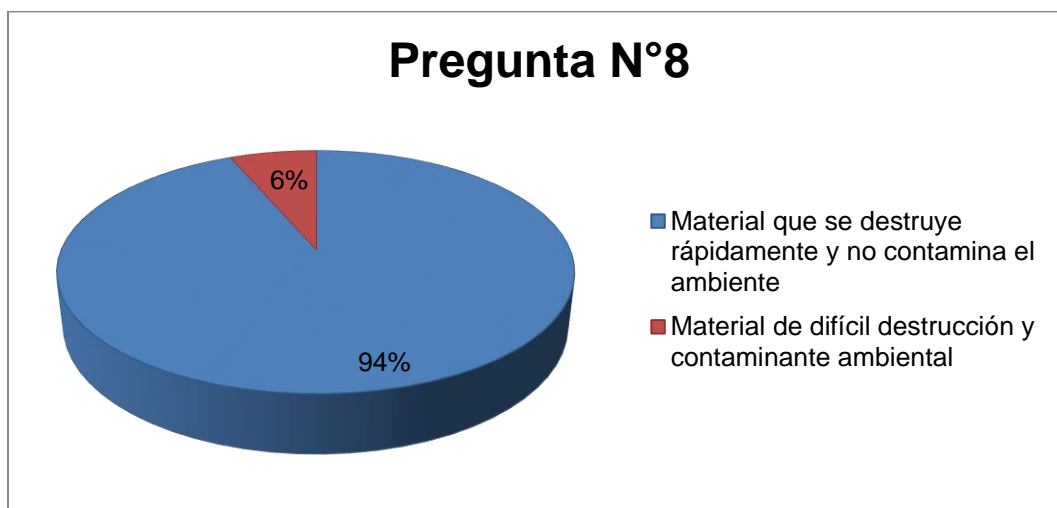


Figura 13. Gráfico de los porcentajes del conocimiento de los representantes de los diferentes gremios ante los materiales biodegradables. Autoría propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la actualidad la mayoría de los propietarios de las empresas del Atuntaqui tiene conocimiento de temas referentes a vocablos medio ambientales, por ello están conscientes que las materias biodegradables no contaminan el ambiente y son fácil de destruirse, sin embargo, siguen manteniendo ciertas prácticas promocionales tradicionales como son fundas plásticas con el nombre de la empresa.

Están conscientes que se debe utilizar materiales más amigables con el medio ambiente, sin embargo, disponen de limitados conocimientos respecto a cómo utilizar todo lo que se desecha a la basura como residuos comunes, que podría reducir gasto económico, a pesar de que en Atuntaqui ya está implementado la clasificación de basura orgánica y reciclable.

### Pregunta N° 9:

**¿Indique jerárquicamente cuál de los siguientes beneficios detallados a continuación serían más importante con la implementación de materiales biodegradables en la publicidad de la empresa? siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo.**

Tabla 12: Beneficios importantes al implementar materiales biodegradables

TIPOS	1	2	3	4	5
Mejoramiento de la economía	0	0	120	3	1
Cuidado del medio ambiente	0	0	0	0	124
La innovación en propuestas ambientales	10	5	0	95	10
Valor agregado o distintivo exclusivo a su empresa	0	2	8	20	90

La tabla 12 frecuencias de los beneficios que se obtendría al implementar materiales biodegradables en las empresas.

Fuente: Natali Morán

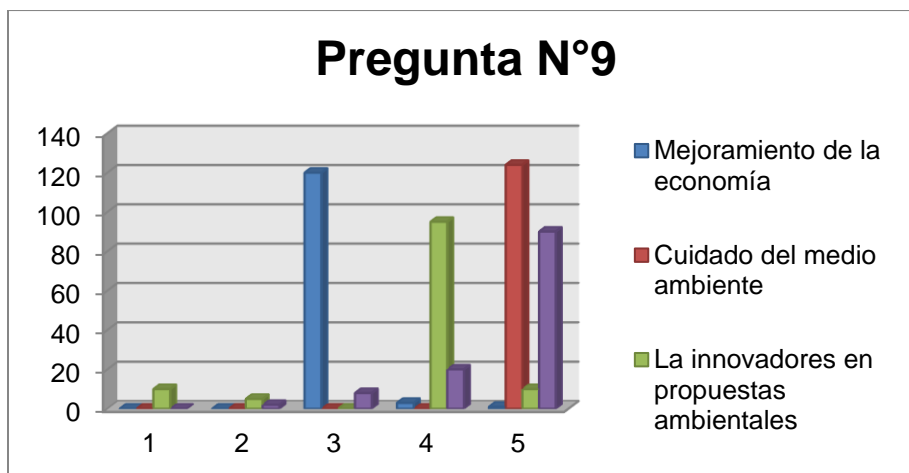


Figura 14. Opiniones de los beneficios que tendría la implementación de materiales biodegradables  
Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La innovación en la utilización en materiales biodegradables para la publicidad en las pequeñas y grandes empresas es algo factible, porque se partiría del hecho de que en el Cantón Antonio Ante existe conciencia ambiental. Al minimizar el impacto contaminante de los medios y artículos promocionales se retrasaría la polución del planeta, aquí se evidencia entonces que RRR es un medio efectivo, para que cada uno de los actores involucrados en el proceso de: elaboración, compra y venta de productos textiles, sean eficientes y eficaces en el momento de generar actividad comercial que también tenga un fuerte contenido de cuidado y protección al medio ambiente.

### Pregunta N° 10:

**¿Por qué no ha utilizado material ecológico en la publicidad de la empresa?**

**Señale los que considere más importante**

Tabla 13: Porque no se ha utilizado material ecológico

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Son muy caros</b>	28	27%
<b>No es fácil encontrarlos</b>	37	35%
<b>No sé si son durables</b>	36	25%
<b>Desconocimiento</b>	3	3%

La tabla 13 frecuencias y porcentajes del no utilizan materiales ecológicos en las empresas.  
Fuente: Natali Morán

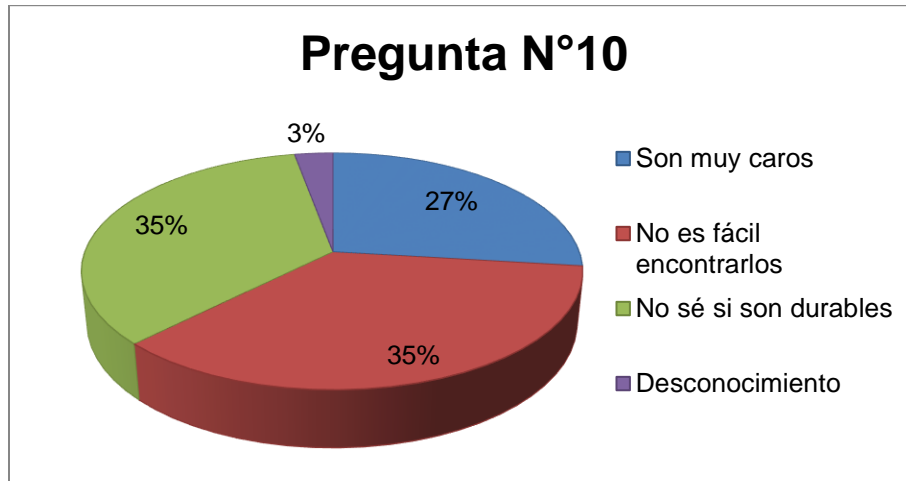


Figura 15 Gráfico de no utilización materiales biodegradables en su publicidad.  
Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los propietarios de las empresas textiles no disponen de información adecuada para comprender que la utilización de materiales amigables con el medio ambiente no va a encarecer el costo del producto ni le va a restar calidad al mismo, por eso, presentar una propuesta publicitaria elaborada con productos amigables al medio ambiente, generará en conocimiento real sobre los beneficios tanto como ambientales como económico, que se logrará el momento de cambiar la utilización de materiales tradicionales con biodegradables.

### Pregunta N° 11:

**¿De presentar una propuesta, en la que se demuestre los costos, beneficios de la implementación de material biodegradable en la publicidad de la empresa, estaría dispuesto a utilizarlo?**

Tabla 14: Estarían dispuestos a utilizar materiales biodegradables

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	94%
NO	5	6%

La tabla 14 frecuencias y porcentajes de la opinión integrantes de los diferentes gremios de la implementación de una propuesta ecológica en la publicidad de su empresa.

Fuente: Natali Morán

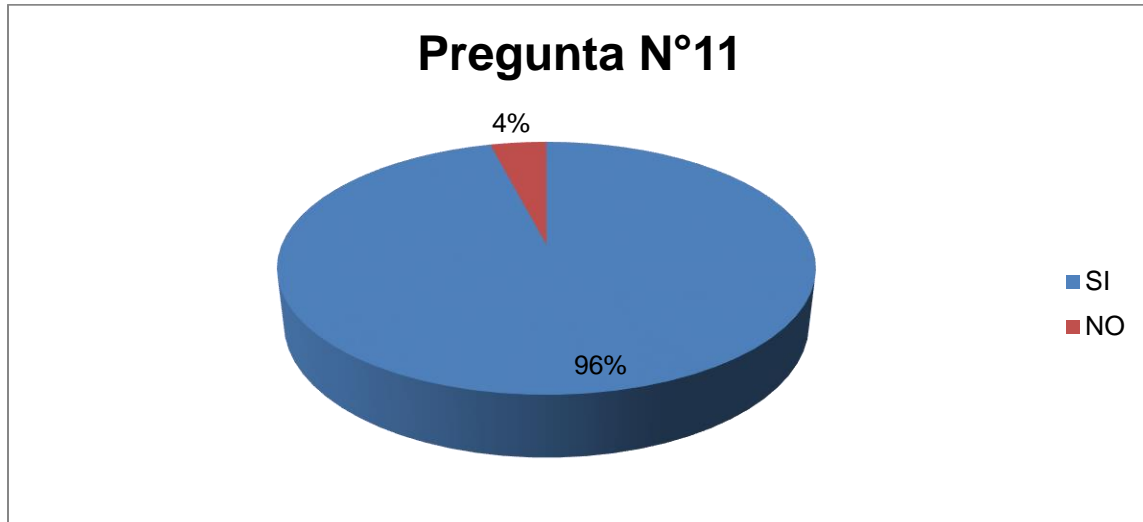


Figura 16: Gráfico de la aceptación de la propuesta en los empresarios.  
Fuente: Natali Morán

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por la conciencia ecológica que se ha generado en la ciudad de Atuntaqui a través del programa de reciclaje implementado por el Municipio de Antonio Ante desde 2005, es factible implementar la utilización de material biodegradable y reciclable, ya que tendría una gran acogida tanto en las empresas pequeñas, medianas y grandes.

### 3.6.2 Análisis de resultados

De los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las pequeñas, medianas y grandes empresas de Atuntaqui, se evidencia la preocupación que tienen por la realización de productos textiles de buena calidad, productos que son promocionados a nivel local, regional e internacional, a través de diferentes medios publicitarios y de su participación en las diferentes ferias de exposición de productos.

La gran mayoría de empresas utiliza el papel para la realización de las campañas publicitarias lo que está generando gran cantidad de desperdicio y además contaminación al medio ambiente, por eso empresarios jóvenes están utilizando medios publicitarios digitales como una opción para limitar esta contaminación, es

imprescindible entonces implementar artículos promocionales realizados con la materia prima que resulta como residuos de la producción.

Sin embargo, también se ha denotado que existe preocupación en el Cantón por hacer una adecuada clasificación de desechos, sin embargo, en los propietarios de las diferentes fábricas existe preocupación sobre qué hacer con todos los desechos textiles que implica la confección de prendas de vestir.

### **3.7 Análisis y discusión de entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas a representantes de la empresa y personas encargadas de la promoción y publicidad de 10 empresas en la ciudad de Atuntaqui.

Las diversas opiniones de personas encargadas del manejo de personal, campañas publicitarias y presupuesto, permitirá llegar a conclusiones, a partir de las cuales se podrán determinar proyectos o acciones direccionados a la investigación, creación y producción de alternativas, tanto de materiales como de productos promocionales.

El uso de publicidad impresa y digital combinados con la tecnología del siglo XXI han permitido ingresar a diferentes áreas, no solo a nivel empresarial sino además en áreas social y ambiental, permitiendo compartir una manera distinta de utilizar los recursos naturales que existen, optimizando materiales que tradicionalmente se consideraban desechos y por ende apoyando a la cultura ecológica, creando conciencia tanto en el productor como el consumidor.

#### **3.7.1 Presentación de resultados**

##### **a) Entrevista N°1**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Marco Espinoza

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Karma.

2. ¿A qué asociación pertenece?

Actualmente la empresa no está adherida a ninguna asociación debido a que ya no constituye un requisito indispensable para poder desarrollar mi actividad comercial.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Nosotros hemos considera como empresa que debido a la competencia existente debemos estar a la vanguardia de la publicidad porque nosotros dependemos de los consumidores para seguir manteniendo nuestra empresa, por eso hacemos publicidad frecuente y permanente en redes sociales, pagina web y también utilizamos hojas volantes, cuñas radiales y promociones con rebajas de precios.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Claro que sí, eso consta en el presupuesto de nuestra empresa.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

En fechas especiales como día de madre, día del padre, ferias locales, navidad hacemos promoción de productos, rebajando precios.

Otra de las manejar que utilizamos para que nuestro producto sea comercializado establecemos contacto con empresarios a nivel nacional e internacional, lo que ha permitido exportar nuestros productos que es de buena calidad.

La persona responsable de marketing permanente está ofertando nuestro por productos en el internet, realizando anuncio en los diferentes diarios y también se reparte hojas con publicidad en diferentes sitios.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

En funda plástica, bueno también en algunas ocasiones en funda de cartón.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Utilizamos dos tipos de etiquetas la plástica que va pegada a la prenda y la de cartón que es con al que nosotros indicamos que es un producto original de nuestra empresa.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Vendemos a personas que hacen guaipe o para quienes confeccionan otro tipo de ropa con retazo, claro lo pequeño se vota a la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si no fuera así realmente no tendríamos rotación de mercadería, porque nosotros ya conocemos épocas exactas en las que personas y comerciantes van a necesitar de nuestro producto.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Aquí tengo que aclarar que nosotros no trabajamos solamente con mercado nacional también exportamos, así que si planificamos para poder cubrir esta demanda.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Para poder enviar al exterior en las especificaciones que nos ponen los clientes y las normas internacionales, a nivel local se envía embalado en plástico y a veces en sacos.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Permanentemente hacemos publicidad en la radio en el diario utilizamos el internet y también hojitas volantes para llegar directamente a los visitantes Atuntaqui.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables y reciclables en la publicidad?

Buenos los beneficios serían mucho empezando por el hecho de que nosotros podríamos dejar un plante sano para nuestros hijo y nietos, otro seria que podemos abaratar costos optimizando al máximo la materia prima y también porque estarías dando un mensaje a nuestros clientes de que si unimos esfuerzos nuestro planeta podría ser mejor.

## **b) Entrevista N°2**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Rene Bolaños

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Confecciones AnyPrintex

2. ¿A qué asociación pertenece?

Como nosotros consideramos que es importante unirnos a otros compañeros productores no hemos dudado en asociarnos porque así nos hacemos más fuertes y como empresa pertenecemos a la federación de artesanos de Antonio Ante.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Primeramente le quiero informar que nosotros como empresas hemos crecidos porque trabajamos con muchos principios y valores, esto nos ha permitido ser parte de algunas empresas que promociona por catálogos, nosotros entregamos nuestros productos de buena calidad en otros países, con esto lo que le quiero decir es que para nosotros es importante hacer publicidad todo el tiempo, claro que le ponemos mayor énfasis en la temporada de la feria de carnaval porque queremos colaborar con nuestra ciudad para que sea reconocida a nivel nacional e internacional.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Claro que sí.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Nos gusta utilizar todas la formas que existe lo hacemos, por Facebook, entregamos volantes impresos, la publicidad en la radio y también los banner. Como usted ve todas las prendas de vestir tiene la etiqueta con nuestra marca e incluso las fundas en las que entregamos y claro dependiendo de la temporada damos calendarios algunos artículos de usos personal como esferos, llaveros y algunas otras cosas que nos sirve para que las personas se lleven un recordito de nuestra empresa y así nuestra marca sea recomendada.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

Cuando tenemos un pedido grande entregamos en fundas negras, costalillos o cartones dependiendo del lugar a donde enviemos.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Como le dije nosotros ponemos nuestra marca en cada prenda, pegamos la etiqueta a máquina en la parte superior de la espalda y un costado, esto claro va acompañado por el adhesivo indicando la talla y entregamos con una funda impresa.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Los desechos que salen de cada una de las prendas se las recolectan en fundas y se las venden a gente que realiza prendas individuales y las que no son vendidas son desechadas a la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si tenemos una planificación, tenemos que hacer con mucha anterioridad porque hay que aumentar la producción y tener nuevos modelos, así podemos ser competitivos.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Como le dije el inicio como nosotros entregamos a revistas de catálogo y empresas grandes claro que tenemos una planificación.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Generalmente cartón, plástico y bolsas grandes.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Utilizamos medios digitales como página web, redes sociales y también utilizamos banner, trípticos, volantes, tarjetas, artículos promocionales.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Creo que si cada uno de nosotros colaboramos para reducir la producción de basura tendríamos un mejor ambiente para nuestros hijos, por tanto si puedo utilizar materiales que rápidamente se degraden lo haría con muchísimo gusto.

### **c) Entrevista N°3**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Patricio Ruiz

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Tejidos y Bordados ROSSY

2. ¿A qué asociación pertenece?

Pertecemos a FIAPAA.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Nuestra publicidad generalmente es renovada cada mes, pero hay ocasiones que

hemos renovado hasta dos veces en el mes cuando la temporada lo necesita o salen nuevas productos y tenemos que hacer campañas para hacer conocer.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Si tenemos un presupuesto designado porque necesitamos planificar esos gastos así nos exige nuestra contadora.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Primero participamos en todas las ferias a las que se nos convoca permanentemente tenemos ofertas y descuentos, cambio de temporada nuestros precios son especiales y nos gusta estar actualizados en la publicidad tanto impresas como en el internet.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

Cuando el producto es pequeño les entregamos en una funda plástica con nuestro logo y si son productos más grandes o varios productos en funda de papel que de igual forma está impreso nuestro logo.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas estrategias utiliza para ofertar su producto?

Nosotros ponemos las etiquetas en las prendas que entregamos a empresas grandes, esas prendas además llevan una etiqueta en papel y la etiqueta lateral porque así nos solicitan, pero las prendas que comercializamos aquí en Atuntaqui solo lleva la etiqueta en el cuello.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Hay personas que compran el retazo grande y lo otro botamos a la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Siempre nos hemos manejado de esa manera, desde que yo me acuerdo hemos salido a ferias, a otras ciudades y también hemos participado en las ferias organizada aquí en

Atuntaqui, entonces nosotros tenemos que aprovisionarnos de prendas de vestir para satisfacer las necesidades de los clientes.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Si tengo una planificación justamente porque los pedidos hacemos con anticipación.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Costalillos, cartones, fundas resistentes.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

En el internet, también hago propaganda con volantes, banners, en campañas y ferias utilizamos trípticos y cuando hay revistas locales pagamos la publicidad.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Primero creo que sería el ahorrarnos dinero y también estaríamos ayudando al planeta.

#### **d) Entrevista N°4**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Anita Dávila

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Corporación Dávila Martínez

2. ¿A qué asociación pertenece?

Actualmente ya no estamos asociados a ninguna institución, estamos trabajando en forma independiente.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Con la gran demanda que tenemos nosotros renovamos mensualmente, ya que cada

mes el departamento de diseño crea nuevas prendas las cuales lanzamos a la mercada y es necesario que con l ayuda de publicidad la gente conozca nuestra nueva línea y descuentos que existen.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Tenemos un presupuesto mensual no especifico ya que en ferias y navidad aumenta el dinero que se utiliza para publicidad, existe meses que solo se realiza publicidad digital en el cual no entra un gran valor económico.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

La estrategia que nosotros siempre tomamos es incentivar al cliente todo el año se realizan descuentos y con una publicidad atractiva creamos la necesidad al cliente de comprar cada producto, ya que se nuestro departamento de diseño realiza siempre prendas que satisfagan la necesidad del cliente.

Los productos como anteriormente indique se los difunde por medio de redes sociales y con publicidad digital en cada local comercial que contamos, cuando es ferias realizamos regalos con nuestro logo para dar la gente que visita la misma.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

Cuando la venta es individual se realiza en fundas plásticas con nuestro logo y en algunos casos las prendas con enfadadas con fundas plásticas transparentes y al entregar al comprador se les entrega en fundas grandes.

Cuando las entregas con a los diferentes locales comerciales se les envía el producto en funda transparente y todo el pedido en fundas negras, al contrario cuando son fuera de la ciudad se les envía en cartón sellado con adhesivo.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Cada producto tiene su etiqueta que indica nombre del producto, código de barra, precio y logo. Lleva un adhesivo indicando la talla en la ´parte delantera y dentro de la

prenda en la parte trasera colocamos una etiqueta en donde se encuentra la talla e indicaciones de uso.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Al igual que la alta producción que tenemos creamos una gran cantidad de residuos tanto en tela, como en moldes, como en fundas, no damos ningún uso a esos residuos se los pone en la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si se realiza una planificación previa tanto de personal, de producto, de publicidad y de promociones.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

El momento que tenemos un pedido la persona encargada del despacho sigue varios pasos para el envío como la verificación de las prendas, cajas, factura, transferencia, sitio de entrega, día de entrega.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Enviamos en cartones y en fundas bolsas grades

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Utilizamos medios digitales y la publicidad impresa.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Pienso que al implementar este tipo de materia bajarían costos, podremos tener un alto índice de competencia con el medio, daríamos una ayuda al planeta y nuestra marca sería la conocida.

## e) Entrevista N°5

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Maruja Montalvo

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Confecciones BEBELAND.

2. ¿A qué asociación pertenece?

Perecemos por varios años a la federación de artesanos.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

En la feria que se realiza en carnaval.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Sí, tenemos un presupuesto fijo aunque varía según la producción del año.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

La publicidad en volantes, promociones, y publicidad en el local.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

En una funda con el logo de la empresa impreso.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Etiquetas con el precio, talla y el logo de la empresa.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Se da para que la gente haga guaipe.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si, generalmente organizamos con meses de anticipación para asistir a las ferias de la ciudad.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Si, cuando nos solicitan enviamos por un transporte de mercadería conocido.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Si son varias prendas con cajas, caso contrario con fundas y con cinta de embalaje.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

El impreso, con volantes y tarjetas.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Creo que sería muy bueno el poder implementar estos productos y colaborar con el ambiente, además que no haríamos tantos desperdicios.

#### **f) Entrevista N°6**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Fernando Benalcázar

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Confecciones PANDA.

2. ¿A qué asociación pertenece?

Panda como empresa nos asociamos hace un año a las asociaciones comerciantes porque pertenecemos varias empresas que salimos a comercializar en ferias fuera de

Atuntaqui, entonces consideramos que es un respaldo importante porque cuidamos intereses comunes de todos.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Generalmente en enero hacemos la publicidad para todo el año y en diciembre por temporada navideña.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Si anualmente designamos un valor que se utiliza en todo cuanto sea referido para publicidad.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Hacemos volantes, pancartas, solemos hacer productos como gorras y cosas por el estilo

para obsequiar a la los clientes.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

El fundas de plástico.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Utilizamos adhesivos y etiquetas.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Enviamos a que se hagan retazos y se venden para la confección de guaípe y los que no nos compran votamos a la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Totalmente, Atuntaqui es una ciudad textil y tenemos vara ferias que nos permiten comercializar nuestros productos y es indispensable una planificación para tener en stock todos los modelos y satisfacer a los visitantes.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Si, se los hace mediante envíos de una empresa que se encarga de eso y existe una persona que se encarga de organizarlos.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Enviamos en fundas negras si el pedido es pequeño caso contrario lo enviamos en cartones por la extensión del pedido.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Fundas, tarjetas, banners, volantes y la publicidad dentro y fuera del local, desde hace un tiempo se realiza la publicidad digital que hemos tenido bastantes resultados positivos.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Seria excelente, primero por cuidar el planeta y también asumo que los costos deben ser más cómodos para poder adquirirlos.

### **g) Entrevista N°7**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Paulina Cadena

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

HOGAR'S

2. ¿A qué asociación pertenece?

Mi empresa ya no está asociada a ningún gremio.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Generalmente en febrero renovamos todo lo que tenemos de publicidad porque es fecha en la cual se realiza la feria.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

Sí, tenemos un valor que designamos para la publicidad.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Solemos hacer ferias en donde exponemos los productos para comercializarlos, en internet también y artículos promocionales económicos en las ferias

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

Se le entrega en fundas si son pequeños o si es grande se le embala con papel film ya que cada producto viene con su propio empaque.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Como mencione cada producto tiene su empaque y dentro del mismo tenemos una publicidad impresa, cada producto tiene su etiqueta y adhesivo, y nosotros tenemos la costumbre de a las personas extranjeras obsequiar una tarjeta con números de teléfono y dirección a cada cliente por su compra.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Nos residuos se los vota directamente a la basura ya que no vemos una utilizad beneficiosa para la empresa quedarnos con ellos.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si se realiza para poder tener variedad de productos en cada local y variedad de modelos actuales.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

No tenemos una planificación porque generalmente no se envía en gran cantidad y con frecuencia.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Enviamos en fundas grandes

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Siempre optamos por publicidad impresa.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Sería un beneficio favorable porque nos conocerían por la calidad del producto y por la concienciación que tenemos porque últimamente la gente es 100% ecológica.

#### **h) Entrevista N°8**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Marco Jácome

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

WOM ACTIVE

2. ¿A qué asociación pertenece?

Comerciantes independientes

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Generalmente lo que es la publicidad en redes sociales lo hacemos todo el tiempo de eso se encarga la persona de diseño, lo que es publicidad escrita lo hacemos cada 6 meses.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

No necesariamente vamos reajustando el presupuesto cada vez q necesitamos hacer publicidad.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Nos gusta utilizar el internet porque llega a más personas y porque pueden ayudarnos a difundir los productos que fabricamos pero también tenemos en los puntos de venta unos banner y unas hojas de publicidad.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

La mayor parte de veces entregamos en funda plástica aunque ahora hay personas que también traen su bolso de tela, por eso estamos pensando en utilizar este tipo de bolsas.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Etiquetas y tarjetas.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Vendemos el retaso grande y botamos a la basura el pequeño.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Claro que si de otra forma no podríamos abastecer los pedidos de nuestros clientes ni tampoco podríamos dar a conocer los nuevos modelos de las prendas de vestir.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Con los clientes habituales si tenemos hecha la planificación por eso podemos organizar nuestra producción y sobre todo nos preparamos para las fechas de mayor venta como son las ferias y los feriados nacionales.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Yo utilizo saquillos, funda plástica y cartón cuando son prendas muy delicadas.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Como le dije antes utilizamos tanto los digitales como los impresos.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Estaríamos haciendo la diferencia y esto nos serviría para hacer mayor publicidad porque sería un valor agregado, pero lo más importantes es que estaríamos colaborando con el medio ambiente.

#### **i) Entrevista N°9**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Sonia Yépez

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Confecciones Tamy

2. ¿A qué asociación pertenece?

Mi empresa es independiente.

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Generalmente renuevo en enero, saco nuevos productos entonces tengo que promocionar.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

No tenemos, vamos haciendo conforme sea necesario.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Mi hijo todo el tiempo está en redes sociales poniendo la propaganda, también tengo una publicidad en la radio y se hacen hojas votantes.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

En fundas plásticas.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Etiquetas.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Como no sale residuos grandes lo que queda votamos a basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Como la mayor parte de las prendas que confecciono son uniformes por ellos confecciono bajo pedido entonces yo no participo en las ferias.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

No entregamos pedidos por lo tanto no tenemos ninguna planificación.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Cuando me piden uniformes de otros lados les entregó en funda plástica.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

Solo el internet, los volantes y la radio.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

No sé cómo me podría ayudar a mí pero si sé que ayudara mucho al medio ambiente.

## **j) Entrevista N°10**

Datos informativos. -

Nombre del entrevistado: Marta Pozo

Cargo que ocupa: Propietario

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Creaciones MARLON

2. ¿A qué asociación pertenece?

Soy asociada a FIAAPA

3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?

Yo lo hago todo el tiempo porque como es tan fácil hacer publicidad en redes sociales, pero la que es escrita no lo hago todo el tiempo, esa cada tres meses cuando hay algún evento importante para promocionar los nuevos productos.

4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?

No.

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?

Publicar en las redes sociales y utiliza en hojas volantes durante las feria y también la propaganda de boca en boca. En la feria también entregamos obsequios y descuentos en las prendas.

6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?

En fundas plásticas y de papel según como prefiera el cliente.

7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?

Solo etiquetas.

8. ¿Qué uso les da a los residuos que emite su empresa?

Los retazos grandes se vender para que hagan esos adornos en toalla y lo demás boto a la basura.

9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?

Si lo hago porque como lo u yo confecciono no es un producto que se hace muy rápido necesito tener stock.

10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?

Con los clientes que tengo ya desde hace mucho tiempo si planifico.

11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)

Funda plástica y saquillo.

12. ¿Qué medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?

El internet y publicidad impresa.

13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

Como estamos ahorita en la campaña de cuidar el medio ambiente, yo utilizaría la publicidad y eso me ayudaría para que la gente conozca que la industria textil es amigable con el ambiente.

### 3.7.2 Análisis de Resultados

De la aplicación de las entrevistas, se puede determinar que los propietarios de las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen puntos concordantes respecto al uso de la publicidad, así como existe mucha diferencia sobre el manejo de los desechos textiles, muchas de las empresas han ido actualizándose, pero otras utilizan métodos tradicionales.

En el tema de publicidad de cada una de las empresas consideradas para esta muestra de entrevistas, se puede evidenciar que cada una de ellas tiene sus particularidades ya sea porque son empresas de muchos años de trayectoria o porque otras se derivan de otras preexistentes. Cada empresa cuenta con su propio personal que se encarga del diseño de prendas de vestir y diseño de publicidad, ya que esto se ajusta a la demanda y oferta de cada uno de ellos.

Destinan un presupuesto mensual para publicidad tanto impreso como digital, la mayoría considera que el empaque personal de las prendas de vestir es la mejor publicidad, por ello las fundas plásticas o de papel son los elementos más utilizados para esta actividad. Las prendas para su comercialización cuentan con etiquetas internas y externas, fundas, estampados y adhesivos y en algunos casos armadores.

Las grandes empresas a más de comercializar a escala nacional también realizan exportación a varios países, siendo el cartón, pallet y en su gran mayoría fundas plásticas el material de embalaje usado para el traslado de la mercadería, lo que significa que deben contar con un fuerte presupuesto para esta actividad.

La totalidad de los empresarios están dispuestos a implementar de materiales biodegradables, ya que consideran es una alternativa para cuidar el ambiente mediante el reciclaje y la reutilización de desechos textiles

### **3.8 Análisis e interpretación global**

Las empresas realizan publicidad impresa, orientado a posicionarse en el mercado y crecer sus ventas, sin embargo, a pesar de que el crecimiento de las empresas ha sido importante, no ha cumplido con las expectativas que tenían los propietarios, es por ello que muchas personas consideran que la inversión en publicidad ha sido excesiva porque asumen que el costo beneficio no es positivo.

Cada propietario está tomando alternativas distintas ya que con la exportación de sus productos a diferentes ciudades y al exterior, la competencia va creciendo y necesitan destacarse tanto en el acabado del producto como en la presentación del mismo.

El proyecto tiene una alta aceptación en las empresas objeto de este estudio, esto considerando que los habitantes del cantón Antonio Ante se encuentran involucrados en un proceso de reciclaje y cultura ecológica, esto ha creado conciencia ambiental, por lo que, todo tipo de iniciativa que permita mejorar las condiciones sociales y producción sustentable son incorporadas a la vida diaria, aquí radica la importancia de sustituir los materiales de comunicación gráfica tradicionales, por materiales amigables con el medio ambiente como pintura y papel biodegradables, publicidad reciclable, fundas biodegradables, etiquetas biodegradables, publicidad digital entre otras, porque consideran una alternativa para las empresas.

## CAPITULO IV

Para la realización de este proyecto se ha determinado la utilización de la metodología JORGE FRASCARA, porque se ajusta a las condiciones del contexto, sustentando cada punto de la metodología con el desarrollo del proyecto y logrando objetivos y metas orientadas a mejorar el posicionamiento, buscar mayor rentabilidad, mejora de la imagen, fomentar el cuidado ambiental, colocar productos ecológicos, etc que se planteó anteriormente.

La creatividad en el proyecto será un pilar fundamental para que un mensaje complejo sea fácilmente de comprender (Frascara, 2012), el mensaje se construirá con datos relevantes obtenidos con la aplicación de instrumentos aplicados como las entrevistas y encuestas a los propietarios de las empresas y expertos en el tema de comunicación gráfica.

El tipo de metodología está enfocado al diseño gráfico e industrial, lo cual en sus métodos planteados se adaptan de manera efectiva con el proyecto.

Este diseñador plantea un método basado en la resolución de problemas. A continuación, se detalla los pasos a seguir:

1. Encargo del proyecto.
2. Recolección de información.
3. Segunda definición del problema.
4. Especificación del desempeño del diseño.
5. Tercera definición del problema.
6. Desarrollo del anteproyecto.

7. Presentación a cliente (un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño).
8. Organización de la producción.
9. Supervisión de implementación.
10. Evaluación.

#### **4.1 Encargo del proyecto**

El planteamiento del proyecto “Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui” constituye una alternativa viable, ya que las fábricas textiles generan muchos residuos, y al no tener un tratamiento adecuado provocan un alto índice de contaminación.

La recopilación de información para el encargo del proyecto, se obtuvo mediante el planteamiento de la problemática, el cual detalla las ventajas de la implementación de este proyecto.

#### **4.2 Recolección de información.**

Se basa en la recopilación de datos que nutren el fundamento teórico y que se utiliza para alimentar el proyecto.

Posteriormente al estudio diagnóstico, la propuesta estará dirigida a 5 empresas que presten mayor acogida al proyecto como lo sugerido en el documento de aprobación del tema, pese a que los objetivos específicos señalan 10, ya que una vez generado un sistema el mismo se puede replicar las veces que sean necesarias.

### 4.3 Segunda definición del problema.

Tabla 15 : Segunda definición del problema

<b>Definición del problema</b>	<b>Elementos del problema</b>	<b>Recopilación de Datos</b>	<b>Fuente</b>
	Materiales reciclables	Son materiales a los que se les puede dar una segunda vida útil, entre unos de ellos está el papel, cartón, vidrio, los metales ferrosos y no ferrosos, algunos plásticos, telas y textiles, maderas y componentes electrónicos.	Autora
	Reducir	Es la acción de eliminar el gran monto de materiales destinados para un solo uso, adaptándolos y dándole diferentes funciones para algunas necesidades	Autora
	Residuos	Son elementos que vienen generados desde diversos ámbitos de la actividad humana, como es la actividad de producción y manufactura industrial.	(Ramos, 2010, pág. 13)
	Reciclaje	Es un proceso que consiste en someter de nuevo una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de	(Ramos, 2010, pág. 7)

---

tratamiento total o parcial para obtener una materia prima y a su vez la posibilidad de elaborar un nuevo producto.

---

Bolsas plásticas	Son objetos de uso masivo y cotidiano, su principal objetivo es transportar pequeñas cantidades de mercancías o bienes. Su degradación es muy lenta y perjudicial para el medio ambiente	Autora
------------------	--	--------

---

Residuos	Son aquellas sustancias u objetos generados por una actividad productiva o de consumo de la que hay que desprenderse por no ser objeto de interés directo de la actividad principal.	(Xavier, 2012, pág. 18)
----------	--	-------------------------

---

La tabla 15 conceptos que alimentara la propuesta de diseño que se plantea  
Fuente: Natali Morán

#### **4.4 Especificación del desempeño del diseño**

Dentro de este capítulo, es necesario determinar los canales de distribución, para llevar con éxito la propuesta ante las fábricas productoras en la ciudad de Atuntaqui.

Se determinó el canal directo entre el productor y el comprador, teniendo una participación activa en la promoción a realizarse, actividades que colaborarán a la imagen que tiene la empresa en el tema de publicidad.

#### 4.5 Tercera definición del problema.

Los materiales utilizados tradicionalmente han generado residuos que deterioran el ambiente, debido a las tintas tradicionales, al abuso de energía para transformarlos en soportes publicitarios y al largo proceso para convertirlos en materiales reutilizables, con esta solución se logrará los objetivos que están planteados en el proyecto.

A continuación se dará a conocer los materiales a utilizar:

Tabla 16: Tercera definición del problema

N°	MATERIALES GRAFICOS	CARACTERISTICAS	FORMA DE UTILIZACION
1	Residuos de materia prima	Material reutilizable	Bolsas personalizadas
2	Materiales biodegradable	Fácil descomposición	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bolsa personalizada</li><li>• Trípticos</li><li>• Banner</li><li>• Tarjetas de presentación</li><li>• Volantes</li></ul>

**3** Medios digitales      Marketing virtual      Publicidad redes sociales

La tabla 16 materiales gráficos, características y forma a utilizar de estos en las estrategias de marketing a propuestas.

Fuente: Natali Morán

#### 4.6 Desarrollo del anteproyecto.

Para el desarrollo de la propuesta se tomará como referencia la investigación de S. Singh, quien planteó varios atributos para incorporar estrategias de marketing verde, mediante estas estrategias se contribuirá a mejorar la competitividad entre empresas de Atuntaqui y la comunicación de acciones sustentables.

Mediante la investigación realizada se pudo conocer que existe un alto desconocimiento sobre el uso de materiales biodegradables, esto no se debe a la falta de comercialización, sino que, tanto las agencias de publicidad como las empresas

desconocen los beneficios de los materiales sustentables que pueden utilizar como soporte para publicidad impresa.

Con este proyecto se pretende hacer contacto con materiales biodegradables, para concienciar tanto a los comerciantes como a los consumidores que compran los productos textiles. Se pondrá a disposición característica, nombres, costos y datos relevantes de este tipo de material para las personas que están interesadas en la sustentabilidad, estas prácticas amigables con la naturaleza convierte a los ciudadanos en personas responsables y cuidadosas con el presente, pensando en un mejor futuro.

La inclusión de materiales será un aporte esencial para el medio ambiente y para la publicidad de la empresa, ya que tendrá un valor agregado y podrá ser competitivo con las demás empresas textiles.

Se puede mencionar varios beneficios que se tiene al utilizar este tipo de materiales: al ser totalmente naturales pueden ser consumidos por los microorganismos sin dificultad y que por tanto contribuyen a que el ciclo vital siga su curso. Al descomponerse no eliminan elementos químicos ni gases a la atmósfera, por lo que no contaminan ni contribuyen al efecto invernadero. Se descomponen en forma natural en un tiempo relativamente corto o pueden ser reciclados para volver a ser usados. Constituye una solución al espacio que existe en los vertederos, ya que al haber muchísimo material no biodegradable colapsan muy pronto. Permite ahorrar energía. (MALAGÓN, 2011)

**Tabla 17: Estrategia de marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>
Gestión de protección ambiental	I. Educación del consumidor II. Empaque sustentable

La tabla 17 estrategias y tácticas planteadas para cumplir el objetivo planteado.  
Fuente: Natali Morán

El conocimiento colectivo de temas de interés se convertirá en una ventaja competitiva para la empresa.

## I. Educación del consumidor

La expansión del mercado y el equilibrio con la naturaleza, es un reto para el entorno industrial, el cual mediante una comunicación efectiva y sustentable utilizando un marketing digital y medios impresos, aportarán a crear una conciencia ecológica en el consumidor y a su vez una fidelización a los productos gracias al nivel de aceptación a las estrategias ecológicas que se puedan implementar.

El mensaje que se utilizará en la campaña para fomentar el cuidado del medio ambiente será **“SOS TE NECESITO”**, el mismo que incentivará en el público el consumo responsable de papel y plástico.

Para el diseño de cada pieza gráfica tanto para medios digitales como impresos, se procedió a realizar la diagramación en la cual mediante bocetos se organiza los contenidos escritos y visuales.

La diagramación se realiza con retícula modular, con fotografías que buscan generar un impacto visual de mayor duración, reforzando la idea de la que se está hablando e incluso contando una historia por sí sola y los textos se presentan de forma corta pero clara.

Mediante la aplicación de conocimientos técnicos se procedió a realizar el desarrollo de bocetos para las piezas gráficas, las cuales ayudan a fomentar el cuidado del medio

ambiente en empresas textiles de Atuntaqui, mediante el manejo de un diseño responsable y sustentable aplicado a la gráfica comunicacional.

El formato es estándar que define la forma en que la información se codifica en un archivo informático, para la propuesta se definió publicaciones digitales, detallando en que aplicación se las puede utilizar.

Las redes sociales son en la actualidad el medio por el que las personas tienen una comunicación directa e instantánea, por esta razón se usará en la propuesta las siguientes redes por los beneficios y público objetivo.

**Tabla 18: Detalle de redes sociales**

<b>APLICACIÓN</b>	<b>ICONO</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>PUBLICO OBJETIVO</b>
Facebook		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guardar publicaciones para más tarde</li> <li>• Descarga una copia de todos tus Facebook</li> <li>• Encuentra todas las fotos que te guste</li> <li>• Elige un contacto heredado para después de Crear</li> <li>• Agregue un poco de seguridad adicional</li> <li>• Medición de estadísticas y frecuencia de visitas y comportamiento de personas con la red social</li> <li>• Publicación estrella</li> </ul>	Entre los 16 a los 50 años

---

Instagram



- Toma fotografías cuadradas
- Su nombre proviene de “instantánea”
- Tiene mas de 15 filtros digitales
- Puedes incluirles colores, bordes y tonalidades
- Comparte en cualquier red social

Un 37% de usuarios en el segmento entre los 16 y los 32 años y un 34% en la franja comprendida entre los 32 y los 47 años

---

Twitter



- Es asimétrica
- Es de utilización breve
- Se ha hecho descentralizada
- Se identifica por ser global
- Tiene un sistema hipertextual
- Tiene un concepto intuitivo
- Es una multiplataforma de comunicación
- Puede sincronizarla

Entre los 16 y los 45 años.

---

Linkedin



- Perfil profesional de impacto
- Encontrar personas y oportunidades laborales
- Fácil interacción
- Opción de personalizar el enlace de su perfil
- Plataforma de publicación de contenido
- Etiquetas para organizar a los contactos

• Entre los 30 y los 47 años

- 
- Los filtros de las páginas oficiales de las universidades
  - Herramienta de búsqueda de empleo
  - Herramienta de evaluación de proveedores

---

Google +



- Interfaz sencilla y funcional
  - Eficacia
  - Pestañas independientes
  - Soporta mejoras y actualizaciones
  - Software libre y de código abierto
  - Modo incógnito
  - Navegación segura
  - Marcadores instantáneos
  - Barra de búsqueda
- Entre los 16 y los 45 años.

---






La tabla 18 características, icono y público objetivo de las redes sociales a utilizarse en la propuesta.  
Fuente: Tecnobeta

La competencia en redes sociales es voraz, por ello es tan importante el contenido publicado como la imagen que lo acompaña, ya que, estas definen visualmente lo que eres y lo que quieres transmitir a tus seguidores teniendo la oportunidad para atraer nuevo público. Los usuarios se exponen diariamente a mucha información, por lo tanto la primera impresión que den las marcas debe ser impactante y convincente en sólo segundos.

El tamaño de cada publicación juega un papel importante en la comunicación que tienen las redes sociales con el público.

Se recomienda varios formatos adaptables para distintas redes sociales:

Tabla 19: Formatos redes sociales

Redes sociales	Icono	Formatos
GOOGLE +		1280px x 720px 900px x 900px 735px x 1128px
LINKEDIN		1280px x 720px
INSTAGRAM		900px x 900px
TWITTER		1280px x 720px
FACEBOOK		1280px x 720px 900px x 900px

La tabla 19 formatos adecuados para cada red social para la publicidad digital de la propuesta.  
Fuente: All You Need is Content

El diseño de la publicidad digital, tiene como propósito sensibilizar a la población sobre la necesidad de ir generando conciencia ecológica, a través de acciones pequeñas que sumadas aportarían al cuidado, protección y mantenimiento de lo único que no se puede reemplazar, la naturaleza.

La pieza gráfica que se presenta a continuación está diseñada para publicarse en Facebook, Instagram y Google +, ya que este tamaño es permitido en estas redes

sociales, se pretende sensibilizar al cliente en el uso de bolsas reusables como una medida preventiva en cuidado de la naturaleza.



Figura 17. Pieza planteada para la publicidad digital de formato 735 x 1128 px.  
Fuente: Natali Morán

La pieza gráfica que se encuentra a continuación se difundirá en Facebook, Twitter, LinkedIn y Google + ya que guarda relación con los estándares, a través de esta se quiere motivar el uso de material biodegradable para evitar la tala indiscriminada de árboles.



Figura 18. Pieza planteada para la publicidad digital de formato 1280 x 720 px.  
Fuente: Natali Morán

A continuación la pieza gráfica presentada se difundirá en Facebook, Instagram y Google +, ya que este tamaño es permitido en estas redes sociales, se pretende concienciar a los internautas sobre el cuidado y protección del ambiente a través de la disminución de material contaminante.

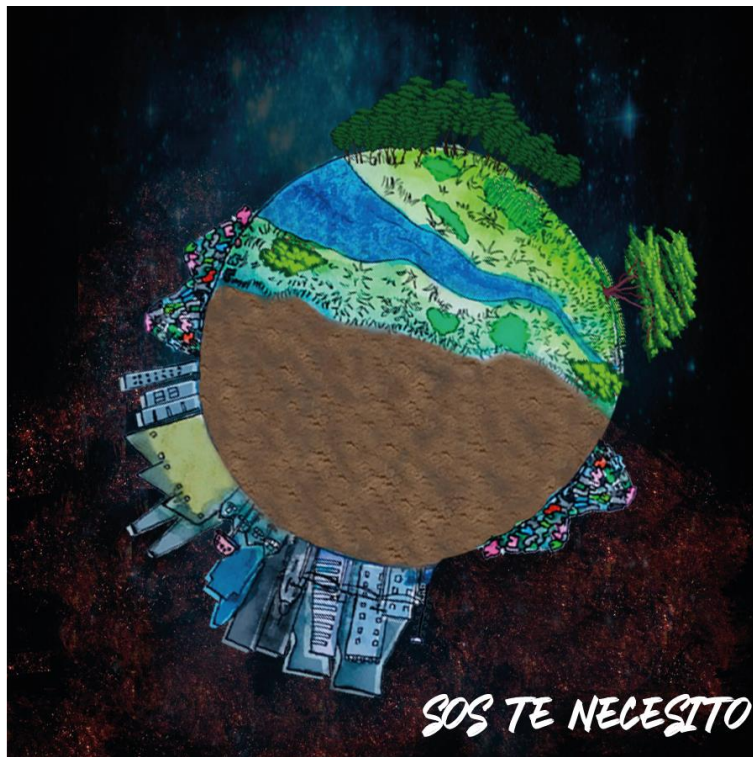


Figura 19. Pieza planteada para la publicidad digital de formato 900 x 900 px.  
Fuente: Natali Morán

La publicidad impresa es una de las herramientas de publicidad con mayor tradición en el mercadeo; es uno de los mecanismos que llega más rápido al interesado, la puedes pasar de mano a mano, en diferentes y simultáneas formas. Dentro de la publicidad impresa son muchos los elementos que se pueden emplear para el fin que necesitamos como incrementar ventas, mejorar imagen, lanzar productos, etc. Se pueden transmitir estos mensajes mediante diversos recursos económicos y prácticos como: Banners, Carteles, Tarjetas Postales, Flyers entre otros. (Bliones, 2016)

Basándose en las encuestas realizadas a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, se manejará los formatos que se detalla a continuación para publicidad impresa, los cuales se elaboraran en materiales biodegradables, de esta manera se mejora el concepto de la empresa.

El planteamiento de estos soportes responde a los resultados de las encuestas, pues se pudo conocer que las fábricas en la ciudad de Atuntaqui utilizan variadas herramientas para una publicidad constante, por la apertura que se tuvo en la empresa Anitex, se tomó como ejemplo para la realización de todas las piezas gráficas impresas. Se establecerá un comparativo de costo beneficio entre la utilización de materiales biodegradables y materiales tradicionales, esto permitirá que las empresas tengan argumentos para incluir material publicitario sustentable.

Unos de los elementos más utilizados por las empresas para su promoción son los trípticos, ya que les permite divulgar información relevante de su empresa mediante sus productos. Dicho material es distribuido en mayor parte en ferias.

Para el diseño se ha considerado la calidad y variedad de los productos, la distribución se basa en criterios de jerarquización para buscar la funcionalidad del mensaje, mediante una apariencia estética agradable, que permita al usuario tener la información básica sobre los productos que ofrece la empresa, las ofertas y costos, este soporte

será utilizado principalmente en las épocas de mayor venta como por ejemplo las ferias de carnaval y verano.





Figura 20. Dorsal del tríptico para la publicidad impresa en material biodegradable.  
Fuente: Natali Morán



Figura 21. Cara del tríptico propuesto para la publicidad impresa con material biodegradable.  
Fuente: Natali Morán

**Tabla 20 : Cuadro comparativo de materiales Triptico**

Características	Material Tradicional (Contaminante)	Material Biodegradable (Sustentable)
Tipo de papel	Couche	Environment papers
Marca comercial		
Descripción	<p>Papel cuya superficie ha sido tratada de forma especial para mantener una alta calidad de impresión. En su exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorbencia de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, editorial y de empaques</p>	<p>Son papeles respetuosos con el <b>medioambiente</b>, fabricados con el 30% -100% de PCW reciclados. Las opciones de texto, escritura y portada están disponibles en una paleta de ricos tonos terrestres.</p> <p>Es la opción sostenible por tener una amplia variedad de colores y gramajes 100% reciclados.</p> <p>Con tecnología ecológica de alta exigencia.</p>
Gramaje	150 gr	170 gr
Costo impresión por millar	170.00	205.00

La tabla 20 comparación económica, características y gramaje que existe en la impresión de un millar de trípticos en material biodegradable y material común.  
Fuente: Natali Morán



Las proformas se pueden visualizar en el anexo 3 y 4.

Otro material gráfico utilizado es el flyer por lo que se toma una medida estándar, el formato A6 que mide 10,5 cm x 14,8cm, el cuales se diagrama la información necesaria para el público objetivo. El diseño es diagramado para que los elementos de comunicación sean efectivos, porque llegan directamente a las manos del consumidor, el objetivo por lo tanto es que, quien lo lea sea cautivado por el juego de colores y ubicación de los textos, será utilizado principalmente en las épocas de mayor venta como por ejemplo las ferias de carnaval y verano.



Figura 22: Flyer propuesto en formato A6 para la publicidad impresa en material biodegradable para las empresas de Atuntaqui.  
Fuente: Natali Morán

**Tabla 21 : Cuadro comparativo de materiales Flyer**

Características	Material Tradicional (Contaminante)	Material Biodegradable (Sustentable)
Tipo de papel	Couche	Environment papers
Marca comercial		
Descripción	<p>Papel cuya superficie ha sido tratada de forma especial para mantener una alta calidad de impresión. Es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorberencia de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques</p>	<p>Son papeles respetuosos con el medioambiente, fabricados con el 30% - 100% de PCW reciclados. Las opciones de texto, escritura y portada están disponibles en una paleta de ricos tonos terrestres. Es la opción sostenible por tener una amplia variedad de colores y gramajes 100% reciclados. Con tecnología ecológica de alta exigencia.</p>
Gramaje	150 gr	170 gr
Costo A6 por millar	135.00	141.50

La tabla 21 comparación económica, características y gramaje que existe en la impresión de un millar de flyer A6 en material biodegradable y material común.

Fuente: Natali Morán

Las proformas se pueden visualizar en el anexo 3 y 4.



El Banner hoy en día se han posicionado en el mercado de la publicidad, ya que son fáciles de transportar y armar, por su tamaño son más efectivos para promocionar un producto o servicio, las medidas a utilizarse en los banner son 82cm x 210 cm, las cuales las empresas textiles las utilizan y los soportes son reutilizados. La lona propuesta para la publicidad está elaborada con bioplástico, y es 100% biodegradable y compostable.

La estrategia informativa a promocionarse está basada en los descuentos de temporada, así como de aquellos productos nuevos que son lanzados al mercado por las empresas textiles.



*Figura 23:* Propuesta de banner en material biodegradable para la publicidad para las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.  
Fuente: Natali Morán

**Tabla 22: Cuadro comparativo de materiales Banner**

Características	Material Tradicional (Contaminante)	Material Biodegradable (Sustentable)
Tipo de papel	lona Star Flex SFF-13 (lona común)	BioBanner®(Lona biodegradable)
Marca comercial		
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión en serigrafía con tintas de curado UV.</li> <li>• Su tratamiento especial garantiza la mejor calidad de impresión con todo tipo de tintas Solvente, Eco-solvente, Látex y UV.</li> <li>• Uniones tipo costura para fabricar paneles múltiples.</li> <li>• Cortes en el sustrato para dejar pasar el viento.</li> <li>• Hecha de poliéster laminado con policloruro de vinilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetuoso con el medio ambiente y que no produce residuos contaminantes.</li> <li>• Tiene una menor huella ambiental por Kg de material en relación con el PVC (de acuerdo al Análisis de Ciclo de Vida disponible).</li> <li>• Al biodegradarse en 365 días evita la acumulación de micropartículas de plástico que duran miles de años en el ambiente, y que terminan ingresando a las cadenas alimenticias</li> <li>• Se evita la emisión de dioxinas que ocurren cuando se quema PVC, uno de los químicos más cancerígenos que se conocen.</li> <li>• Los trabajadores, los usuarios, las oficinas, y el</li> </ul>

ambiente en general pasan a estar libre de productos constitutivos del PVC que puede dañar la salud

Costo impresión x 1	45.00	50.00
---------------------	-------	-------

La tabla 22 comparación económica y característica que existe en la impresión por unidad de banners en material biodegradable y común.

Fuente: Natali Morán

Las proformas se pueden visualizar en el anexo 3 y 4.

Las tarjetas de presentación que son el contacto visual entre el posible consumidor y la empresa, esto puede ir generando el negocio in situ y posterior, de esta manera las empresas pueden proyectar las ventas y establecer contactos, estarán elaborados en papel biodegradable y papel de caña, sin perder el sentido de este soporte publicitario que es la información básica del contacto de la persona o empresa.

El diseño se realizó considerando la información de confecciones Anitex con sus colores y tipografía corporativa.



Figura 24: Tarjeta de presentación en papel de caña  
Fuente: Natali Morán



Figura 25: Tarjeta de presentación en material biodegradable  
Fuente: Natali Morán

Tabla 23: Cuadro comparativo de materiales de tarjetas de presentación

Características	Material Tradicional (Contaminante)	Material Biodegradable (Sustentable)	Material Biodegradable (Sustentable)
Tipo de papel	Couche	Environment papers	Earth Pact
Marca comercial			
Descripción	Papel cuya superficie ha sido tratada de forma especial para mantener una alta calidad de impresión. Es un papel que en su	Son papeles respetuosos con el medioambiente, fabricados con el 30% de PCW reciclados. Las	• Proceso que permite obtener fibra de celulosa de alta resistencia a partir de residuos de la caña de azúcar y libre de químicos blanqueadores y

<p>exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorción de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques</p>	<p>opciones de matizante texto, escritura y portada están disponibles en una paleta de ricos tonos terrestres. Es la opción sostenible por tener una amplia variedad de colores y gramajes 100% reciclados. Con tecnología ecológica de alta exigencia.</p>	<p>• 100% de caña de azúcar y libre de químicos.  • libre de ácido, color natural y alta resistencia  • Apariencia única que hace visible su compromiso ambiental.  • Excelente calidad de impresión y óptimo desempeño en todas las tecnologías de impresión.  • Reduce los desechos sólidos, puesto que está utilizando un residuo agrícola, que de otra forma contaminaría temporalmente los campos y las aguas.</p>
--	---	---

Gramaje	150 gr	150 gr	100 gr
Costo por millar	35.00	.13	39.43

La tabla 23 comparación económica, características y gramaje que existe en la impresión de un millar de tarjetas de presentación en material biodegradable, papel de caña y material común.

Fuente: Natali Morán

Las proformas se pueden visualizar en el anexo 3 y 4.

Los materiales biodegradables no han sido utilizados, por desconocimiento de los beneficios que se puede obtener a través de su uso, en los cuadros comparativos se puede evidenciar que el incremento varía entre 10 a 30 dólares dependiendo el soporte gráfico, lo cual lo convierte en una alternativa viable para la implementación de medios impresos, esto conlleva a tener un valor agregado con lo que se logrará aportar la percepción sustentable como empresa en el imaginario del consumidor e impulsará la fidelización de los clientes actuales y el incremento de los potenciales.

Se utilizará la tipografía Sans Serif con sus variaciones, para la realización de la propuesta de soporte impreso, considerando que sea legible, que no esté sobrecargada y de esa manera favorecer la lectura tanto en medios digitales como impresos.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 26. Gráfico de la tipografía a utilizarse en las piezas gráficas.  
Fuente: Da Font

Sans Serif grottesca	<b>Grottesca</b>
Sans Serif geométrica	<b>Geométrica</b>
Sans Serif humanística	Humanística
Sans Serif de contraste	<b>Contraste</b>
Sans Serif informal	Informal
Sans Serif híbrida	Híbrida
Sans Serif terminación redonda	Terminación Redonda
Sans Serif Bauhaus	<b>Bauhaus</b>
Sans Serif ajustada	<b>Ajustada</b>

Figura 27. Tipografía variable a utilizarse en la propuesta de marketing verde.  
Fuente: Da Font

Dentro de la comunicación visual el color es un elemento muy importante ya que tiene la capacidad de comunicar, transmitir y expresar sensaciones, sentimientos y estados de ánimo, por ello, se utilizará una gama de color verde y color azul, con los cuales el público podrá distinguir la propuesta planteada. El color verde es asociado con la naturaleza de un modo tan natural, demostrando esperanza e incentivando armonía entre el ser humano y la naturaleza y el color azul se implementara como color secundario ya que este se asocia con pureza.

A continuación se indica los pantones a utilizar:

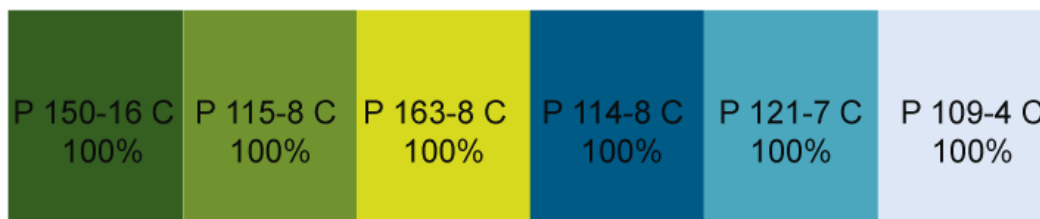


Figura 28: Colores a utilizarse en el desarrollo de la estrategia.  
Fuente: Natali Morán

La mayoría de los seres humanos son considerados entes visuales por eso la utilización de colores, signos y símbolos son la mejor estrategia para posicionar una marca, ya que el mensaje llega a través de los sentidos directamente al cerebro donde será codificado, para su comprensión se cita el concepto de semiótica.

La semiótica es una disciplina que solo recientemente entro al campo de las ciencias humanas que son objeto de enseñanza académico: si su existencia fue postulada al comienzo del siglo XX por el filósofo americano Charles S. Peirce por una parte, y por el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure por la otro, es solamente a partir del decenio de 1960 cuando tiene a institucionalizarse, siendo la ciencia que estudia de los diferentes tipos de símbolos. (Klinkenberg, 2016, pág. 33)

Para la realización de las piezas gráficas se utilizará el significante icónico, el cual da referencia a las imágenes y sonidos, así como a los colores y la ubicación de las letras

y las imágenes serán denotados ya que el contenido explícito proporcionará la imagen, elementos y personajes que se presentan.

## II. Empaque sustentable

En el entorno industrial la utilización de empaques para entregar sus productos al consumidor es indispensable, cada uno de ellos son prediseñados, utilizando logo, símbolos, textos, etiquetado oficial, etc. Mediante estos elementos, el consumidor guarda en su mente el mensaje que la empresa quiere demostrar, la cual hace que la decisión de compra sea más habitual.

La constante preocupación por la conservación y protección del medio ambiente, ha motivado en la conciencia social la necesidad de utilizar productos respetuosos con el entorno, por ello, la inclusión de una propuesta de empaque sustentable basado en materiales reutilizables y biodegradables, generará en el consumidor el respeto hacia su medio natural.

El problema de la mayoría de los empaques comunes, es que seguramente terminarán en la basura, contaminando el entorno, es por eso que la estrategia a implementarse ayudará a bajar los índices de contaminación, haciendo una pequeña o gran diferencia y por ende la fidelidad del cliente.

Se puede establecer que un valor agregado de una empresa textil es la implementación de bolsas de tela. La utilización de estos productos publicitarios beneficiará por una parte al medio ambiente y por la otra al posicionamiento de la marca, porque si se considera que el consumidor utilizará varias ocasiones el mismo empaque, este se vuelve una publicidad exterior lo que ahorra recursos a la empresa y por ende su efectividad será alta, por tal motivo en la propuesta se ha considerado realizar fundas tanto en yute como con los sobrantes de tela que se producen de los cortes.

La implementación de bolsos textiles aportará en la disminución de la utilización de fundas plásticas y por ende un ahorro en el presupuesto de la empresa, estos artículos serán elaborados en materiales resistentes, con diseños amigables para ser utilizados en cualquier ocasión.

Para la confección de estas fundas textiles se establece patrones, los cuales serán la guía para maquilar, se diseñaron tres tipos de artículos con características específicas, que llevarán un mensaje ecológico que motive al consumidor a cuidar el ambiente a través de la utilización constante del mismo, al ser un producto publicitario adaptable a diferentes empresas, llevaran impresos textos personalizado en los que a más de posicionar la marca sean mensajes ecológicos ambulantes.

Es importante destacar que este proyecto genera responsabilidad social, ya que tanto el productor, el distribuidor, el dependiente y el consumidor desarrollarán conciencia ecológica. Además el hecho de fabricar estos bolsos a través de maquiladoras, genera no solamente empleo directo sino que además proyecta ingresos indirectos que irán dinamizando la economía del Cantón.

Uno de los bolsos que se confeccionará será en yute por ser un material biodegradable que no perjudica el ambiente, su confección es fácil por tener pocas piezas y para la unión de las mismas se requiere solamente la máquina recta, en su parte frontal se realizará un diseño con un mensaje ecológico utilizando serigrafía textil.

La empresa a implementar este tipo de bolsos es Anitex, ya que su comercialización es extensa y tienen compradores extranjeros, por este motivo la empresa indica que sería ideal un mensaje en inglés por sus compradores extranjeros y porque la mayor parte de personas a nivel nacional tiene nivel alto en inglés, por lo cual el mensaje será atractivo y llamará la atención a todo su público.

La maquetación de los bolsos textiles, se realizó con las medidas planteadas y se escogió varios diseños que incentiven al público a la reutilización de los mismos, estos diseños serán impresos con tinta AquaTex C que se disuelve en agua, la técnica a emplearse es la serigrafía por esta es utilizada permanente por la empresa.

La sustitución de las tintas Plastisol generara valor agregado para la empresa, por una parte los empleados no estarán expuestos a solventes que pueden dañar su salud y por otro lado el mensaje para el consumidor será que mientras se protege el medio ambiente no se ha perdido la calidad del producto.

Tabla 24 : Tipos de tintas para serigrafía

<b>Plastisol (tinta a base de químicos)</b>			<b>AquaTex C (tinta a base de agua)</b>		
Características	Colores	Valor comercial	Características	Colores	Valor comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy fácil de usar teniendo los elementos y equipo adecuado</li> </ul>	Amarillo	6.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El sistema de limpieza es más económico ya que todo se lava y limpia con agua</li> <li>•Menor viscosidad que los plastisoles</li> <li>•No muestran características de fuerza de desplazamiento, lo que facilita la</li> </ul>	Amarillo	6.25
	Rojo	6.49		Rojo	6.56
	Blanco	6.30		Blanco	6.43
	Negro	5.77		Negro	5.91
	Cian	7.17		Cian	7.30
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil imprimir cientos o miles de camisetas sin estar preocupados porque se nos tapen los marcos</li> </ul>	Transparente	5.00	Transparente	5.10	

---

- está compuesta de finísimas partículas de resina de PVC
- No secan nunca en el tarro ni en la malla. No tapa la malla, incluso en paradas de impresión de varias horas y sin recubrir
- Requiere de equipo de secado especial para su cura y semicura.

impresión

- Cumplen con las normativas ecológicas internacionales para poder colocar prendas en el mercado internacional.
- Se pueden estampar en serigrafía rotativa en bobina, con marco abierto en máquina de cinta, en pulpo automático o manual, o en mesa leonesa.
- Los estampados son libres de componentes contaminantes
- Las prendas son frescas en época de calor porque permiten una

---

---

libre  
transpiración  
gracias a la  
ligereza del  
estampado.

---

La tabla 21 comparación económica, características y colores que existe en las tintas Plastisol y AquaTex C.  
Fuente: Noriaki

Las proformas se pueden visualizar en el anexo 5.

En lo referente a los bolsos de yute se ha escogido esta fibra por ser 100% biodegradable, además por su resistencia y por ende durabilidad, es importante mencionar que la empresa tiene la facilidad de adquirir este tipo de tela para crear este soporte, se propone que tenga una dimensión de 40cm x 33 cm, lleve un cierre en la parte de adentro para seguridad y como colgante se utiliza cordón que es un material utilizado en la fábrica comúnmente, esta propuesta de bolsos tienen la acogida de confecciones Anitex y en la empresa Latina.

El mensaje será impreso en inglés, considerando que son empresas que reciben visitas de personas extranjeras quienes dan un valor adicional por ser un material amigable y llevar el mensaje de responsabilidad ambiental.

A continuación se indica la maquetación del bolso de yute:



*Figura 29.* Maquetación, armado, impresión y producto final del bolso de yute.  
Fuente: Natali Morán

Para la implementación en MTX Marcotex se creó un bolso que demuestre el material utilizado en sus productos, dentro del concepto SOS TE NECESITO se va a manejar la frase “Soy una Bolsa Reutilizable” que se colocará en la parte inferior del bolso, para reafirmar la permanencia del usos del bolso. Se emplearán dos colores corporativos, verde y azul.

El concepto que llevará este bolso es la calidad de la tela que tiene la empresa, por ello para su maquetación utilizará la materia prima de la empresa, ya que con su gran producción sus residuos tienen un gran tamaño.

A continuación se indica la maquetación del bolso plegable



*Figura 30.* Maquetación, armado, impresión y producto final del bolso Soy una bolsa reutilizable.  
Fuente: Natali Morán

La utilización de Upcycling-supra en el entorno textil tiene como principales beneficios el reciclaje, el bajo costo y la creatividad, ya que es la reutilización del material textil que generalmente es desechado como basura inorgánica.

Este tipo de bolso consiste en reunir telas de distintos colores, texturas y formas, formando una especie de mosaico de colores, la cual formar otra pieza de mayor tamaño. Se maquetó un modelo de bolso para tener una guía para armar, este bolso se lo realiza netamente con residuos textiles. El bolso se aplicará a dos pequeñas empresas “Confecciones Mary” y “Confecciones Tamy”.

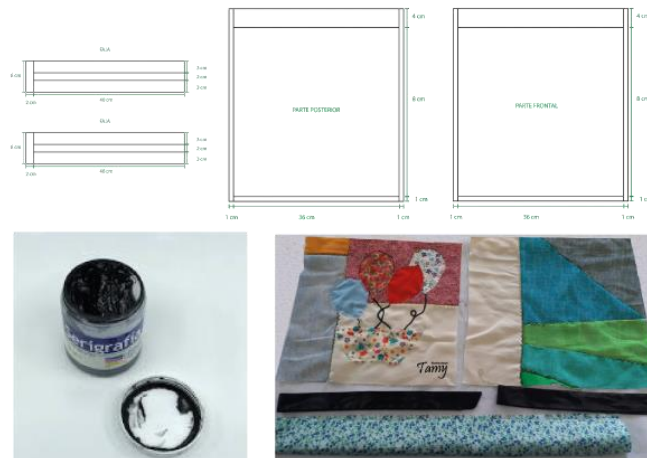




Figura 31. Maquetación, armado y producto final del bolso Upcycling-supra.  
Fuente: Natali Morán

#### 4.7 Organización de la producción.

A continuación se detalla los tres elementos de la propuesta de empaque sustentable, detallando el patrón de armado, el material a utilizar en la maquetación y la tinta con la cual se va a imprimir el mensaje, logo y diseño.

Tabla 25: Organización de productos

Elemento	Patrón	Material	Tinta
Bolso de yute		<p>Tela de yute</p> <p>Cierre de 40cm</p> <p>Argollas</p> <p>Cordón de 28cm</p>	<p>AquaTex C (tinta a base de agua)</p>
Bolso plegable		<p>Residuo de cortes de telas</p> <p>Cierre de 13cm</p>	<p>AquaTex C (tinta a base de agua)</p>

---

Bolso  
Upycling-  
supra



Retazos de tela  
reutilizable AquaTex  
C (tinta a  
base de  
agua)



---

La tabla 25 organizaciones de los productos de la propuesta de diseño para guía del usuario.  
Fuente: Natali Morán

#### 4.8 Supervisión de implementación

Si la empresa decide implementar la propuesta puede guiarse en los apartados 4.5 y 4.8 en donde se especifica los pasos a seguir para la creación de estos empaques sustentables.

#### 4.9 Presentación a cliente (un acto informativo y persuasivo. Un problema de diseño).

Para la presentación de la propuesta de “Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui” se realizó la socialización en la reunión de federación de artesanos, asociación de comerciantes e independientes, en la cual se presentó la propuesta detallada de las tácticas planteadas, poniendo en conocimiento

los tipos de materiales , costos, beneficios y el problema medio ambiental que existe en la actualidad por la cantidad de material que se convierten en desechos, la recepción de estas estrategias fue exitosa ya que los propietarios prestaron mayor interés en la campaña y están dispuestos a implementar las utilización de los mismos en su publicidad.

#### **4.10. Validación**

Es un instrumento para la construcción y validación de cuestionarios, nos permite obtener información a través de datos que posteriormente servirá para comparar o estimar información.

##### **4.10.1 Encuesta de validación dirigida a empresarios**

La validación de esta propuesta fue realizada con los representantes de las empresas mencionadas en el proyecto, a quienes se les presentó dicha propuesta en el mes de agosto del presente año. Los propietarios revisaron el material y emitieron sus criterios y certificaron a la estudiante investigadora, con cual se valida la propuesta con ciertas correcciones puntuales y se agradece por este aporte (Ver anexo 18).

##### **4.10.2 Encuesta de validación dirigida a profesionales de diseño**

La validación de esta propuesta fue realizada con los dos profesionales en Diseño Gráfico, Andrés Mafla y Liliana Zumarraga, a quienes se les presentó dicha propuesta en el mes de agosto del presente año. Los profesionales revisaron el material y emitieron sus criterios técnicos y certificaron al estudiante investigador, con cual se valida la propuesta con ciertas correcciones puntuales y se agradece por este aporte (Ver anexo 19).

## **CONCLUSIONES**

- La información recopilada fue de gran ayuda para solventar teóricamente la investigación con temas relacionados a la sustentabilidad mediante el diseño.
- Tras el estudio diagnóstico se detectó que en la ciudad de Atuntaqui no utilizan el marketing verde en su publicidad, debido a que la publicidad tradicional es considerada más económica y de mayor accesibilidad, demostrando el desconocimiento de las bondades y valores de materiales biodegradables.
- Las empresas textiles utilizan generalmente plástico, cartón y papel regular, lo que en general es desechado como basura; por lo tanto, se establecieron dos tácticas dentro de la estrategia de marketing que son educación del consumidor, con la utilización de materiales biodegradables y empaques sustentables personalizados.
- Se pudo socializar el proyecto a los integrantes de Federación de Instituciones Artesanales Profesionales de Antonio Ante, Asociación de Comerciantes e Independientes; en donde se pudo demostrar los beneficios que podrían tener los empresarios mediante el retorno de la inversión.

## **RECOMENDACIONES**

- Establecer alianzas con el GAD MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE con el fin de plantear una ordenanza que incentive la utilización del marketing verde en la producción textil y de esta manera estar a la vanguardia en políticas ecológicas.
- Socializar medidas medioambientales para crear conciencia ecológica en las demás empresas públicas y privadas de Atuntaqui.

- Capacitar en tema de marketing verde a los dueños de las empresas, a través de Federación de Instituciones Artesanales Profesionales de Antonio Ante, Asociación de Comerciantes e Independientes de la ciudad de Atuntaqui.
- Generar un compromiso con los propietarios de las empresas que participaron en el proyecto, así como con las asociaciones de artesanos e industriales para socializar las ventajas de utilizar técnicas de marketing amigables con el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVA*, 14.
- Andrade, R. C. (2016). Diseño de una campaña gráfica-visual de sensibilidad ecológica en el campus occidental de la Universidad Tecnológica Equinoccial respecto al uso del papel. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asomeditos. (2017). *MEDIOS DIGITALES*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de MEDIOS DIGITALES: <http://www.asomeditos.com/medios-digitales/>
- Bifani, P. (1997). *Medio Ambiente y desarrollo*. Mexico: 699.
- BIODEGRADABLE. (2018). *Reciclaje y Medio Ambiente*. Recuperado el 09 de 12 de 2018, de Reciclaje y Medio Ambiente: <http://www.biodegradable.com.mx/reciclaje/que-reciclar/papel-y-carton.html>
- Bliones. (09 de 12 de 2016). *Publicidad impresa*. Obtenido de <https://bliones.com/importancia-de-la-publicidad-impresa/>
- Burbano, H. (2008). *LA CRISIS AMBIENTAL DEL MUNDO AL INICIAR EL SIGLO*.
- Burbano, H. (2008). *LA CRISIS AMBIENTAL DEL MUNDO AL INICIAR EL SIGLO*.
- Burbano, H. (2008). *LA CRISIS AMBIENTAL DEL MUNDO AL INICIAR EL SIGLO. TENDENCIAS*, 28.
- Camara de Comercio. (2010). *10 años para Recordar*.
- Camara de Comercio. (2010). *10 años para recordar*.
- Camara de Comercio Antonio Ante. (2010). *10 años para contar*. Atuntaqui.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago de Chile: Coleccion Libros de la Empresa.
- Comisión Europea. (2016). Financiación y LIFE. *Medio Ambiente para los Europeos*, [http://ec.europa.eu/environment/about/about\\_es.htm](http://ec.europa.eu/environment/about/about_es.htm).
- Cuaderno de Cimbage. (2015). *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEORICA*. En SINGH, *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEORICA* (pág. 17). BUENOS AIRES: CUADERNO DEL CIMBAGE.
- Das, Dash, & Padhy. (2012). “*Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth*”.
- DefinicionABC. (2019). *Semiotica*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiotica.php>
- DÍAZ, M. E. (2013). “*MARKETING ECOLÓGICO: PROPUESTA PARA MEJORAR LA SUSTENTABILIDAD DE CUATRO PyME DE LOS SECTORES INDUSTRIAL, COMERCIO Y SERVICIOS, DE LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ*”. Xalapa, Veracruz, Mexico.
- Ecologiahoy. (21 de 01 de 2011). *Definicion del medio ambiente*. Obtenido de Definicion del medio ambiente: <https://www.ecologiahoy.com/definicion-de-medio-ambiente>
- EDÉN. (04 de 04 de 2017). *Flayer*. Obtenido de <http://www.edenartesgraficas.es/flyers-tamano-medidas/>
- Europea, C. (2002). *Por un futuro más verde*. Obtenido de Por un futuro más verde: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/302-2013-11-13-futuro\\_mas\\_verde.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/302-2013-11-13-futuro_mas_verde.pdf)
- FAO, O. d. (2019). *Fibras del Futuro*. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/jute/es/>
- Fraj y Martínez. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.


- Franco, M. J.-T. (2006). *Marketing socioambiental*. Logroño, La Rioja, España.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente. (2000). *Hábitos de Consumo y Medio Ambiente. Hábitos de Consumo y Medio Ambiente*. Madrid: Hábitos de Consumo y Medio Ambiente.
- Gestión en Recursos Naturales. (2016). *Gestión en Recursos Naturales*. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de Gestión en Recursos Naturales: <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Gráfica, s. (2015). *Tintas vegetales en imprenta offset*. Recuperado el 2018 de 12 de 9, de Tintas vegetales en imprenta offset: <http://www.surtigraf.com/es/tintas-vegetales-en-imprenta-offset/>
- Gray, B. J. (1999). *CORPORATE IDENTITY AND CORPORATE COMMUNICATIONS*. Europa: Corporate Communications; An International Journal.
- Greenpeace. (2011). *Postura sobre bolsas biodegradables*. Recuperado el 2018 de 12 de 26, de Postura sobre bolsas biodegradables: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-cero/Preguntas-frecuentes-sobre-Residuos-Solidos-Urbanos-RSU/postura-bolsas-biodegradables/>
- Groppe. (2018). *Tarjetas de presentacion*. Obtenido de <http://www.groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
- Guiraud, P. (2004). *La semiología*. Mexico: SIGLO XXI EDITORES, S.A.DE C.V.
- H., D. (1973).
- Ibañez, P. G. (2015). *IMAGEN CORPORATIVA*. Argentina.
- Interempresas. (2011). Tecnología y equipamiento para industrias graficas. *G239*, 5.
- ISO, O. I. (2016). *Organización Internacional de Normalización*.
- Jose, S. O. (2012). *ECONOMÍA Y MEDIO AMBIENTE EN LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO*. Quito: Fondo de Cultura Económica.
- Klinkenberg, J. M. (2016). *Manual de semiótica general*. Bogota: Fundación universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- Kolangui, T. Y. (2014). *El cuidado del medio ambiental y sustentabilidad*. Mexico: Limusa S.A. de C.V.
- Lamb et al., W. C. (2006). *Marketing, Octava Edición*. International Thomson Editores.
- Lifeder.com. (2019). *Triptico*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/triptico/>
- MALAGÓN, M. D. (2011). *Medio Ambiente y Contaminación*. . Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16784/Medio%20Ambiente%20y%20Contaminaci%C3%B3n.%20Principios%20b%C3%A1sicos.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Marcal, C. (2005). Marketing verde: teoría y práctica. *Revista Floresta*. 16.
- McCarthy, E. J. (2001). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Nuñez, P. (20 de 12 de 2017). *Knoow.net*. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de Knoow.net: <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/consumidor-verde/>
- Pack, a. (2018). *Palet de cartón 100% reciclable y biodegradable*. Obtenido de <https://www.abc-pack.com/noticias/palet-de-carton-100por-cien-reciclable-y-biodegradable/>
- Pastorino, A. H. (2017). *Marketing Verde un compromiso de todos*. Obtenido de Marketing Verde un compromiso de todos: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_haman.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_haman.pdf)
- Posso, Y. M. (2004). *Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos)*. Ibarra: Fs Impresora.

- Ramos, D. R. (2010). *El reciclaje en la sociedad actual*. España: WANCEULEN EDITORIAL, S.L.
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2017). *Medio ambiente: qué es, definición, características, cuidado y carteles*. Obtenido de Medio ambiente: qué es, definición, características, cuidado y carteles: <https://www.responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>
- Stanton et al., W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Terán Ivanna, y. A. (2014). **PROPUESTA DE GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RESIDUOS PLÁSTICOS PRODUCIDOS POR LA INDUSTRIA GRÁFICA Y PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- tres sesenta imprimir. (04 de 12 de 2018). *Estrategias empresariales: Soluciones que dinamizan la comunicación*. Obtenido de <http://blog.360imprimir.es/estrategias-empresariales/>
- UAIS. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*.
- Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Websa100. (2018). *psicologia de la tipografia*. Obtenido de psicologia de la tipografia: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Xavier, E. (2012). *Resiclaje de residuos industriales*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Yate, A. A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Zanasi. (2015). *Tintas ecologicas*. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de Tintas ecologicas: <https://www.zanasi.it/es/departamento-de-investigacion/tintas/tintas-ecologicas/>

# ANEXOS

## Anexo N° 1

Modelo de encuesta aplicada a 124 empresas y talleres artesanales asociadas en gremios, asociaciones y talleres independientes



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE IBARRA**

Estimado señor/a, soy estudiante de la escuela de Diseño de la PUCESI, esta encuesta es con fines académicos, tiene como objetivo fomentar el cuidado del medio ambiente con el manejo de un diseño responsable y sustentable. Es anónima por lo que usted puede responder con toda la veracidad.

Lea detenidamente las preguntas y respóndalas de acuerdo a su criterio.  
De antemano agradezco por su colaboración, en este proceso de investigación.

1. ¿Es usted propietario de la empresa?

- Si ( )
- No ( )

Si su respuesta es negativa indique que cargo tiene en la empresa

.....

2. ¿Su edad está comprendida entre?

- 18 y 31 años ( )
- 32 y 41 años ( )
- 42 y 51 años ( )
- Más de 52 años en adelante ( )

3. ¿Marque con una (x) a que entidad está asociada su empresa?

- federación de artesanos ( )
- asociación de comerciantes ( )
- independiente ( )

4. De acuerdo a su experiencia laboral, señale en orden jerárquico las fechas en que su empresa tiene mayor productividad? Para ello tome en cuenta que el 5 es el más alto y el 1 el más bajo

FECHAS	1	2	3	4	5
Año nuevo					

Carnaval (feria)					
Semana santa					
San Valentín					
Día de la mujer padre y niño					
Ingreso al ciclo escolar sierra					
Ingreso al ciclo escolar costa					
Navidad					

5. ¿Con que frecuencia produce material promocional (flyers, folletos, dípticos, trípticos, cartelería, banners, gigantografías, piezas de marketing directo) para su empresa?

- Diaria ( )
- Semanal ( )
- Mensual ( )
- Anual ( )

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza más en estas fechas?

- Publicidad digital ( )
- Publicidad impresa ( )

Si su respuesta es publicidad impresa, indique del uno al cinco que tipo de medio impreso es el que más utiliza, siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo

TIPOS	1	2	3	4	5
Trípticos					
Flyer					
Díptico					
Banner					
Vallas					
Gigantografías					
Folletos					
Catálogos					

Si su respuesta es publicidad digital, indique jerárquicamente en la lista que se presenta a continuación, el tipo de publicidad más utilizada; siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo.

TIPOS	1	2	3	4	5
Página web					
Mailing (correo tradicional).					
Banners Web					
Floating Ad (publicidad flotante en la web)					
Video					

Google					
Redes sociales					
SignAge (promocionales públicos)					

7. ¿Con que tipo de material está hecha la publicidad de su empresa?

- Papel ( )
- Cartón ( )
- Plástico ( )
- Tela ( )

8. ¿Usted que comprende como material biodegradable?

- Material que se destruye rápidamente y no contamina el ambiente ( )
- Material de difícil destrucción y contaminante ambiental ( )

9. ¿Indique jerárquicamente cuál de los siguientes beneficios detallados a continuación serían más importante con la implementación de materiales biodegradables en la publicidad de la empresa? siendo el 5 el más alto y el 1 el más bajo.

TIPOS	1	2	3	4	5
Mejoramiento de la economía					
Cuidado del medio ambiente					
La innovadores en propuestas ambientales					
Valor agregado o distintivo exclusivo a su empresa					

10. ¿Por qué no ha utilizado material ecológico en la publicidad de la empresa? Señale los que considere más importantes

ITEMS	
Son muy caros	
No es fácil encontrarlos	
No sé si son durables	
Desconocimiento	

11. ¿De presentar una propuesta, en la que se demuestre los costos, beneficios de la implementación de material biodegradable en la publicidad de la empresa, estaría dispuesto a utilizarlo?

- Si ( )
- No ( )

## Anexo N° 2

Modelo de entrevista aplicada a 10 empresario de empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE IBARRA

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_  
Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿A qué asociación pertenece?
3. ¿En qué periodo de año renueva la publicidad de su empresa?
4. ¿La empresa tiene designado un presupuesto específico para publicidad?
5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para ofertar su producto?
6. ¿Una vez vendido el producto en que contenedor entrega al cliente su producto?
7. ¿Qué tipo de identificación (tarjetas, etiquetas, adhesivo) utiliza en cada una de sus prendas?
8. ¿Que uso les da a los residuos que emite su empresa?
9. ¿Realiza usted una planificación para la venta de sus productos en las distintas ferias y ocasiones en las que hay mucha demanda?
10. ¿Tiene una planificación para el envío de los pedidos?
11. ¿Si usted entrega sus productos fuera de Atuntaqui que material de embalaje utiliza? ( Madera, Cartón, plástico, Contenedor, pallet, grandes bolsas, Sacos)
12. ¿Que medio publicitario utiliza para promocionar sus productos?
13. ¿Qué beneficios piensa que tendría la empresa al implementar el uso de materiales biodegradables en la publicidad?

### Anexo N° 3

Cotización del material impreso propuesta en el proyecto en materiales biodegradable y tarjetas en papel de gabazo de caña

 <b>dikapsa</b> soluciones gráficas		PROFORMA	
		N° 11061-03	
NOMBRE: NATALI MORÁN TELÉFONO: 099 980 1882		RUC: 1003676465 MAIL: natymoran7@gmail.com	
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	P. TOTAL
a	ROLL UP - FULL COLOR - BIOBANNER	1	\$ 50.00
b	TARJETAS DE PRESENTACION - TIRO Y RETIRO - FULL COLOR - EARTH PACT 150gr	1000	\$ 37.13
c	TARJETAS DE PRESENTACION - TIRO Y RETIRO - FULL COLOR - EVIRONMENT PAPERS 150gr	1000	\$ 39.43
d	TRIPTICOS - TIRO Y RETIRO - FULL COLOR - EVIRONMENT PAPERS 170gr	1000	\$ 205.00
e	FLYER A6 - TIRO - FULL COLOR - EVIRONMENT PAPERS 170gr	1000	\$ 141.50
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>473.00</b>
TIEMPO DE ENGREGA 4 DIAS UNA VEZ APROBADO LOS ARTES PRECIO NO INCLUYE IVA		<b>IVA 12%</b>	<b>56.77</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>529.77</b>
 Diego Ojeda S. GERENTE COMERCIAL			
Modesto Jaramillo 9-30 y Abdón Calderón, Otavalo	(06) 2 924 887 (09) 98 677 846	dos@dikapsa.com info@dikapsa.com	dikapsa.com 

## Anexo N° 4

Cotización del material impreso propuesta en el proyecto en materiales tradicional.



**DIVERSO**  
AGENCIA GRÁFICA

**DIVERSO AGENCIA GRÁFICA**  
ROBERTO CARLOS QUINTANA OBANDO

RUC: 1003746706001

**PROFORMA**

Nº: 0000012446


Dir.: Santa Marianita, Galo Plaza 19-204 (YAGUACHI)  
Telf.: (06) 2667-112 / Cel.: 096 860 5007  
Email: diverso.creativo@outlook.es  
La Esperanza- Ibarra -Ecuador

CLIENTE: Natali Alexandra Morán  
RUC: 1003676465  
TELEFONO: 062 909 102  
DIRECCION: Atuntaqui

### Material Publicitario

CANTIDAD	MATERIAL	V. TOTAL
1	ROLL UP /2,00 X 0,80	\$ 45.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN PAPEL COUCHE DE 150 gr	\$ 35.00
1000	TRIPTICOS FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 150 gr	\$ 170.00
1000	FLYER EN A6 FULL COLOR TIRO EN PAPEL COUCHE 150 gr	\$ 135.00
<b>V. TOTAL</b>		<b>\$ 385.00</b>

Estimado Cliente: esta proforma tiene una validez de 15 días.  
Nuestros precios no incluyen I.V.A.  
Es un placer formar parte de su empresa  
Forma de pago 50% a la firma del contrato y 50% a la entrega



Roberto Quintana  
GERENTE

## Anexo N° 5

Cotización de las tintas plastisol y tintas AquaTex C precio por color.



**SCREEN PLAST**  
TODO PARA SERIGRAFIA

---

CLIENTE: Natali Morán  
RUC: 1003676465  
DIRECCION: Atuntaqui

FECHA:  
TELEFONO: 099 604 4252

# PROFORMA

CODIGO	CANTIDAD	DETALLE	COLOR	PRECIO
20116-5	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	AMARILLO	6.10
20116-4	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	ROJO	6.49
20116-2	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	BLANCO	6.30
20116-1	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	NEGRO	5.77
20116-6	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	CIAN	7.17
20116-0	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	TRANSPARENTE	5.00
37130-5	1	TINTA /SERIGRAFIA PLASTISOL	AMARILLO	6.25
37130-4	1	TINTA /SERIGRAFIA AQUATEX C	ROJO	6.56
37130-2	1	TINTA /SERIGRAFIA AQUATEX C	BLANCO	6.43
37130-1	1	TINTA /SERIGRAFIA AQUATEX C	NEGRO	5.91
37130-6	1	TINTA /SERIGRAFIA AQUATEX C	CIAN	7.30
37130-0	1	TINTA /SERIGRAFIA AQUATEX C	TRANSPARENTE	5.10

**PRECIO TOTAL 74,34**

Nuestros precios no incluyen I.V.A.



JAIME DAVILA  
ASESOR COMERCIAL

 099 222 9852

 [ventasquito@screenplast.com](mailto:ventasquito@screenplast.com)  
[www.screenplast.com](http://www.screenplast.com)

 Edificio Alabama, Giacomo Roca  
N° 33-106 y Bosmediano. (Atrás del CNE)

## Anexo N° 6

Solicitud de permiso para la aplicación de las entrevistas a los asistentes a las reuniones mensuales de FIAAPA.

Atuntaqui, 29 mayo del 2017

Señora  
Martha Jácome Vallejos  
**PRESIDENTA FIAAPA**  
Presente


De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me permita realizar las encuestas a los asistentes a las reuniones mensuales, ya que el tema de mi trabajo final es **“Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui”**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

Recibido  
30. mayo - 2017



## Anexo N° 7

Solicitud de permiso al Sr. Marco Jácome para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señor  
Marco Jácome  
**PROPIETARIO DE WOM ACTIVE**  
Presente

De mi consideración

Estimado señor en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465



R: 5.06.2017

## Anexo N° 8

Solicitud de permiso a la Sra. Sonia Yépez para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señora  
Sonia Yépez  
**PROPIETARIO DE CONFECCIONES TAMY**  
Presente

De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

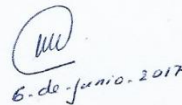
Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
C.I. 1003676465



6 de junio 2017

## Anexo N° 9

Solicitud de permiso a la Sra. Anita Dávila para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señora  
Anita Dávila  
**PROPIETARIO DE CORPORACIÓN DÁVILA MARTÍNEZ**  
Presente

De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.


Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

Por:   
5.06.2017

## Anexo N° 10

Solicitud de permiso al Sr. Rene Bolaños para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señor  
Rene Bolaños  
**PROPIETARIO DE ANYPRINTEX**  
Presente

De mi consideración

Estimado señor en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

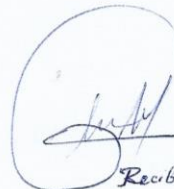
Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es "**Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui**".

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
C.I. 1003676465



Recibido  
5-junio-2017.

## Anexo N° 11

Solicitud de permiso a la Sra. Maruja Montavo para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señora  
Maruja Montalvo  
**PROPIETARIO DE CONFECCIONES BEBELAND.**  
Presente

De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

M.M.

6-06-07

## Anexo Nº 12

Solicitud de permiso a la Sra. Paulina Cadena para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señora  
Paulina Cadena  
**PROPIETARIO DE HOGAR'S**  
Presente

De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

Recibido  
06-06-2017



## Anexo Nº 13

Solicitud de permiso al Sr. Marco Espinoza para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señor  
Marco Espinoza  
**PROPIETARIO DE KARMA**  
Presente

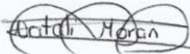
De mi consideración

Estimado señor en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.


Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es "**Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui**".

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465



5-06-2017

## Anexo N° 14

Solicitud de permiso a la Sra. Marta Pozo para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado.

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señora  
Marta Pozo  
**PROPIETARIO DE CONFECCIONES MARLON**  
Presente

De mi consideración

Estimada señora en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

"Conf. Marlon"  
Recibido  
junio 2017

## Anexo N° 15

Solicitud de permiso al Sr. Fernando Benalcázar para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señor  
Fernando Benalcázar  
**PROPIETARIO DE CONFECCIONES PANDA**  
Presente

De mi consideración

Estimado señor en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es "**Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui**".

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465



6-Junio-2017

## Anexo N° 16

Solicitud de permiso al Sr. Patricio Ruiz para la realización de una entrevista para la realización del proyecto planteado

Atuntaqui, 05 de junio del 2017

Señor  
Patricio Ruiz  
**PROPIETARIO DE TEJIDOS Y BORDADOS ROSSY**  
Presente

De mi consideración

Estimado señor en mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me conceda una entrevista, ya que el tema de mi trabajo final es **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465



05-06-2017

## Anexo N° 17

Solicitud de permiso de utilización de la marca Anitex a la Sra. Anita Dávila para el desarrollo de la propuesta planteada.

Atuntaqui, 25 de marzo del 2019

Ingeniera  
Ana Lucia Dávila Martínez  
**GERENTE DE ANITEX**  
Presente

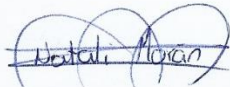
De mi consideración

Señora gerente como es de su conocimiento me encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente utilizar su marca para mi trabajo final.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
CI. 1003676465

Recibido

25-03-2019



## Anexo N° 18

Carta de autorización de uso de imagen corporativa emitida por la Sra. Anita Dávila.



Atuntaqui, 27-03-2019

Señorita  
Natali Morán  
Presente

En atención al oficio presentado el 25 de marzo del presente, me permito informar que usted puede utilizar la marca de Anitex para la realización de su trabajo universitario

Atentamente;



Ing. Ana Lucía Dávila Martínez  
Gerente

DAVILA MARTINEZ CIA. LTDA.  
Prendas Textiles en General - ESPECIALIDAD ROPA INTERIOR  
MATRIZ: Av. Julio Miguel Aguinaga 13-39 y Olmedo TELEFONOS: 06 2906 186 FAX: 06 2907 499  
Antonio Ante - Ecuador  
[www.anitexconfecciones.com](http://www.anitexconfecciones.com)

## Anexo N° 19

Modelo de encuesta para la validación dirigida a empresario de empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

### Datos Generales:

**Género:** M ( ) F ( ) **Nombre:**..... **Edad:**.....

**Empresa a la que pertenece:**.....

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la campaña "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.					
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?					
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					
Ud. Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales biodegradables, elevara de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?					
Ud. Cree que el tamaño					

de los bolsos es correcto para el manejo de artículos					
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.					
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					

**Anexo N° 20**

Modelo de encuesta para la validación dirigida a empresario de empresas textiles de la Ciudad de Atuntaqui

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de “Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

**Género:** M ( ) F ( ) **Nombre:**..... **Edad:**.....

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Ud. Cree que los elementos gráficos para la publicidad digital es acorde al mensaje de campaña “ <b>SOS TE NECESITO</b> ”,					
Ud. Cree que la tipografía a utilizarse en la campaña es clara, idónea y entendible para el público objetivo					
Ud. Cree que las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					
Ud. Cree que la esquematización de los formatos de publicidad impresa están adecuadamente organizados para cumplir con el objetivo de los mismos?					
Cree que la propuesta de realizar los tres tipos de bolsas reutilizables para reemplazar a las fundas					

plásticas es una estrategia factible?					
Técnicamente cree que el mensaje ecológico manejado en la campaña es adecuado y de impacto para el público objetivo					
Cree que esta propuesta de marketing ecológico apoyará a la concientización ambiental?					

## Anexo N° 21

Solicitud de permiso al Sr. Jesús Vaca Calderón, presidente del FIAAPA para la realización de la socialización y validación a los propietarios de las empresas tomadas en cuenta en la realización del proyecto.

Atuntaqui, 13 de agosto del 2019

Señor  
Jesús Vaca Calderón  
**PRESIDENTE FIAAPA**  
Presente

De mi consideración

En mi calidad de estudiante de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, me permito informar que encuentro en el proceso de realización del trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciada de Diseño Gráfico y control de procesos.

Por medio del presente solicito comedidamente me permita realizar la presentación y validación de la propuesta del trabajo final sobre **"Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui"**.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Natali Morán  
C.I. 1003676465

*Recibido*  
*Jesús Vaca*  
*13 - agosto - 2019*

## Anexo N° 22

Certificación de realización de la socialización y recepción del proyecto emitida por el Sra. Jesús Vaca.

### FEDERACIÓN DE INSTITUCIONES ARTESANALES PROFESIONALES DE ANTONIO ANTE

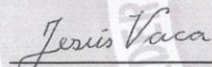
Fundada el 2 de diciembre de 1982

Atuntaqui, 16 / septiembre /2019

Señorita  
Natali Morán Jácome  
Presente

Mediante el presente certifico que la señorita Natali Alexandra Moran Jácome, realizo la socialización de proyecto "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui" en la sesión realizada en el mes de agosto, desde mi percepción fue muy bien aceptado porque esto nos ayudaría para incrementar nuestras ventas y ayudar al medio ambiente para su conservación.

Atentamente:



Jesús Vaca Calderón  
PRESIDENTE FIAAPA


Dirección.  
Abdón Calderón 13-53 y Pérez Muñoz

Telefax.  
(06) 2906 569

**ATUNTAQUI - ECUADOR**

## Anexo N° 23

Encuesta realizada a la Sra. Anita Dávila para la validación de la propuesta de Marketing verde



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui


**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

Género: M ( ) F (x) Nombre: Anita Dávila. Edad: 51


Empresa a la que pertenece: Anitex...

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la compañía "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.					X
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?					X
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					X
Ud. Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales					X
biodegradables, eleva de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?					X
Ud. Cree que el tamaño de los bolsos es correcto para el manejo de artículos					X
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.					X
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					X
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					X



## Anexo N° 24

Encuesta realizada al Sr. Calos Pomasqui para la validación de la propuesta de Marketing verde.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui


**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

Género: M (x) F ( ) Nombre: Calos Pomasqui Edad: 45


Empresa a la que pertenece: Latina

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la compañía "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.				/	
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?				/	
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					/
Ud Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales					/
biodegradables, elevara de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?					/
Ud. Cree que el tamaño de los bolsos es correcto para el manejo de artículos					/
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.				/	
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					/
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					/



## Anexo N° 25

Encuesta realizada al Sr. Marco López para la validación de la propuesta de Marketing verde.


**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**  
**ESCUELA DE DISEÑO**

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui


**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

Género: M (x) F ( ) Nombre: Marco López Edad: 68


Empresa a la que pertenece: Comercios Mary

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la compañía "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.					✓
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?					✓
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.				✓	
Ud. Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales					✓
biodegradables, eleva de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?					✓
Ud. Cree que el tamaño de los bolsos es correcto para el manejo de artículos				✓	
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.					✓
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					✓
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					✓



## Anexo N° 26

Encuesta realizada al Sr. Marco Jácome para la validación de la propuesta de Marketing verde.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
SEDE IBARRA

ESCUELA DE DISEÑO

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EMPRESARIOS**

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

Género: M (X) F ( ) Nombre: Marco Jácome Edad: 50

Empresa a la que pertenece: M.x.t. Max.cotex

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la campaña "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.					/
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?					/
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.				/	
Ud. Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales					/
biodegradables, elevara de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?					
Ud. Cree que el tamaño de los bolsos es correcto para el manejo de artículos					/
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.					/
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					/
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					/

*Marco Jácome*

## Anexo N° 27

Encuesta realizada al a la Sra. Sonia Yépez para la validación de la propuesta de Marketing verde.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE IBARRA

ESCUELA DE DISEÑO

### ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A EMPRESARIOS

Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

Indicación: Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

Datos Generales:


Género: M ( ) F (x) Nombre: Sonia Yépez Edad: 54

Empresa a la que pertenece: Confeccioner Tamy

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Usted cree que los gráficos utilizados para la campaña "SOS TE NECESITO" se identifican como una campaña ecológica para concientizar el uso de material biodegradable.					X
Usted cree que el tipo de letra utilizada en la campaña es clara, idónea y entendible para el público, lo que puede incrementar sus ventas?					X
Para usted las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					X
Ud. Cree que la pequeña diferencia en costos económicos en la publicidad impresa en materiales biodegradables, elevara de una manera excesiva el presupuesto de su empresa?				X	
Ud. Cree que el tamaño de los bolsos es correcto para el manejo de artículos					X
Ud. Cree que los bolsos tienen una alta durabilidad.					X
Ud. Cree que los clientes se van a interesar por el mensaje ecológico que la empresa demuestra a través de sus artículos realizados por desechos textiles.					X
A Ud. Que le pareció esta propuesta de marketing ecológico.					X

## Anexo N° 28

Encuesta realizada a la Sra. Liliana Zumárraga para la validación de la propuesta de Marketing verde.


**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**  
**ESCUELA DE DISEÑO**

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO**

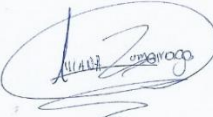
Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**


Género: M ( ) F (X) Nombre: Liliana Zumárraga Zona: Atuntaqui Edad: 38

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Ud. Cree que los elementos gráficos para la publicidad digital es acorde al mensaje de campaña "SOS TE NECESITO".					/
Ud. Cree que la tipografía a utilizarse en la campaña es clara, idónea y entendible para el público objetivo					/
Ud. Cree que las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					/
Ud. Cree que la esquematización de los formatos de publicidad impresa están adecuadamente					/
organizados para cumplir con el objetivo de los mismos?					
Cree que la propuesta de realizar los tres tipos de bolsas reutilizables para reemplazar a las fundas plásticas es una estrategia factible?					/
Técnicamente cree que el mensaje ecológico manejado en la campaña es adecuado y de impacto para el público objetivo					/
Cree que esta propuesta de marketing ecológico apoyará a la concientización ambiental?					/



## Anexo N° 29

Encuesta realizada al Sr. Andrés Mafla para la validación de la propuesta de Marketing verde.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**ENCUESTA DE VALIDACIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO**


Encuesta de Validación sobre la realización de una Propuesta de "Marketing verde enfocado al diseño gráfico en empresas de la ciudad de Atuntaqui

**Indicación:** Por favor responder el cuestionario según su criterio, marcar con una X dentro de las escalas de rango.

**Datos Generales:**

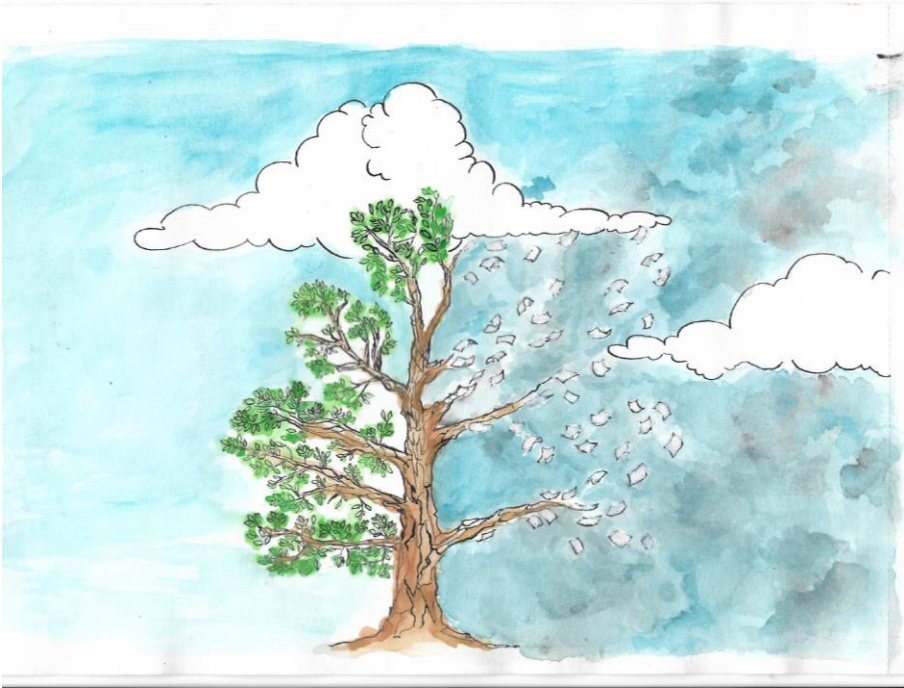
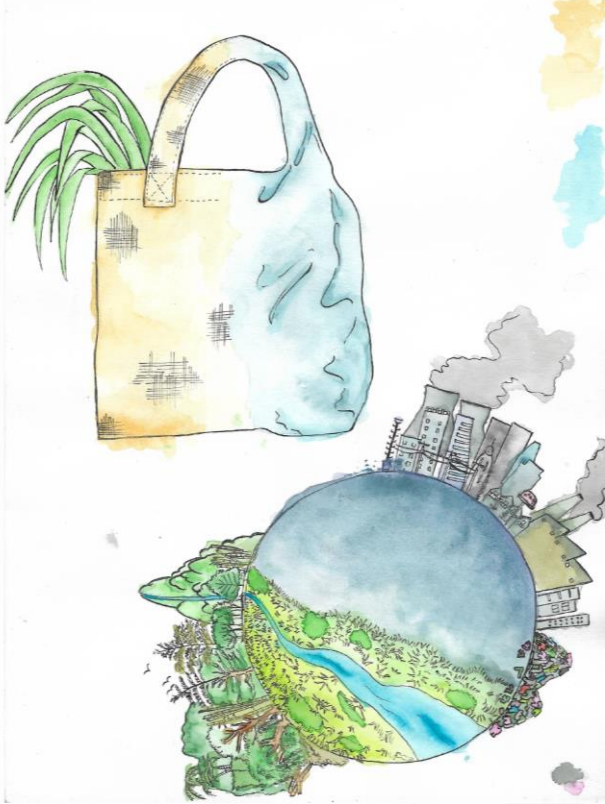
Género: M (X) F ( ) Nombre: Andrés Mafla Edad: 35

ASPECTOS OBSERVABLES	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Ud. Cree que los elementos gráficos para la publicidad digital es acorde al mensaje de campaña "SOS TE NECESITO".					/
Ud. Cree que la tipografía a utilizarse en la campaña es clara, idónea y entendible para el público objetivo					/
Ud. Cree que las redes sociales a utilizarse son las adecuadas para la difusión del marketing ecológico propuesto.					/
Ud. Cree que la esquematización de los formatos de publicidad impresa están adecuadamente					/
organizados para cumplir con el objetivo de los mismos?					
Cree que la propuesta de realizar los tres tipos de bolsas reutilizables para reemplazar a las fundas plásticas es una estrategia factible?					/
Técnicamente cree que el mensaje ecológico manejado en la campaña es adecuado y de impacto para el público objetivo					/
Cree que esta propuesta de marketing ecológico apoyará a la concientización ambiental?					/



**Anexo N° 30**

Bocetos para las piezas gráficas de la propuesta de Marketing verde.



**Anexo Nº 31**

**Socialización del proyecto en el FIAAPA**



**Anexo Nº 32**

Validación al profesional de Diseño Sr. Andres Mafla

