



# **UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO"**



**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

---

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE UN NEGOCIO CAR  
WASH QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DEL MEDIO  
AMBIENTE - CHICLAYO 2015,**

## **TESIS**

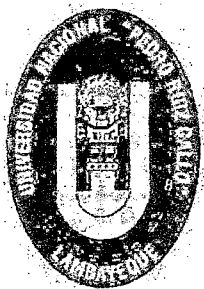
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR : *Bach. César Alberto De La Piedra Esquerre***

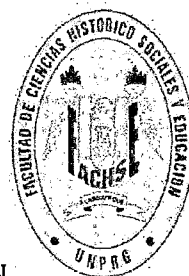
**ASESOR : *Prof. José Pastor Balderrama***

**LAMBAYEQUE, PERÚ**

**2015**



# UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO"



FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE UN NEGOCIO CAR  
WASH QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DEL MEDIO  
AMBIENTE – CHICLAYO 2015.**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

*AUTOR :*

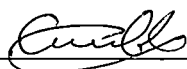
*Bach. César Alberto De La Piedra Esquerre*

*ASESOR :*

*Prof. José Pastor Balderrama*

**Lambayeque, Perú  
2015**

PROGRAMA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE UN NEGOCIO CAR WASH  
QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE – CHICLAYO  
2015.



Bach. César Alberto De La Piedra Esquerre

AUTOR



Prof. José Pastor Balderrama


ASESOR

Presentada a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la  
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Para obtener la Licenciatura en Ciencias  
de la Comunicación.

APROBADA POR:



Presidente del Jurado  
M. Sc. LUIS PÉREZ CABREJOS



Secretario del Jurado  
Lic. DANIEL ALVARADO LEÓN



Vocal del Jurado  
Lic. ESTHER JANETH ALDANA FERNÁNDEZ

Lambayeque, 2015

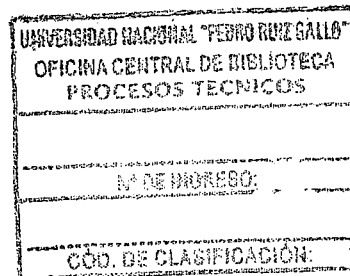
## DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a mi madre que con su sabios  
consejos supo guiarme en mi carrera profesional; de esta  
manera haber podido concluir mis estudios, y ahora estar a un  
paso de recibir mi título profesional.*

## **AGRADECIMIENTO:**

*Agradezco a todas las personas que colaboraron conmigo en la realización de este estudio y en especial a las personas encuestadas por su tiempo, que sin ellos no hubiera podido conocer los resultados de la encuesta aplicada.*

*Asimismo a esta casa de estudios por darme las facilidades de poder graduarme y ser parte de uno de sus egresados.*



## ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	12
1.1. Ubicación contextual de la ciudad de Chiclayo.....	12
1.1.1. Reseña Histórica de la Provincia de Chiclayo.....	12
1.1.2. Características Geográficas y de Población.....	14
1.1.2.1. Ubicación.....	14
1.1.2.2. Límites.....	15
1.2. Contextualización del problema.....	15
1.2.1. Planteamiento del problema.....	17
1.3. Metodología empleada.....	18
1.3.1. Población y muestra.....	19
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Teorías científicas.....	21
2.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor.....	21
2.2.1.1. Teorías de aprendizaje sobre la conducta.....	22
2.2.1.2. Teorías sobre el estímulo y la respuesta.....	22
2.2.1.3. Teorías del aprendizaje cognoscitivo.....	23
2.2.1.4. Teorías Gestalt del aprendizaje.....	24
2.2.1.5. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje.....	24
2.2.1.6. Motivación.....	25
2.2.1.7. Percepción.....	26
2.2.1.8 Neuromarketing.....	27
2.2.1.9 Marketig 3.0.....	27
2.2.1.10 Tendencias del marketing .....	28
2.3 Teorías Motivacionales.....	29
2.3.1 Teoría X.....	29
2.3.2 Teoría Y.....	31
2.4. Enfoques teóricos.....	33
2.4.1. Historia de la publicidad.....	33
2.4.2. Comienzos de la publicidad.....	34

2.4.3. Publicidad moderna.....	36
2.4.4. Ingeniería publicitaria.....	37
2.4.5. Aportaciones de David Ogilvy.....	39
2.4.6. Time line en la historia de la publicidad.....	41
2.5. Importancia de la publicidad.....	43
2.6. Objetivos de la publicidad.....	44
2.7. Roles de la publicidad.....	45
2.8. Funciones de la publicidad.....	46
2.9. Tipos de publicidad.....	47
2.10. Medios publicitarios.....	48
2.11. Necesidades de información.....	49
2.12. Servicios que presta un negocio Car Wash.....	49
2.12.1. Lavado.....	49
2.12.2. Lubricado.....	51
2.12.3. Engrasado.....	51
2.13. Contaminación Ambiental.....	52
2.13.1. Concepto de Contaminación Ambiental.....	52
2.13.2. Tipos de Contaminación Ambiental.....	53
2.13.3. Causas de la Contaminación Ambiental.....	54
2.13.4. Prevención de la Contaminación Ambiental.....	55
2.13.5. Efectos de la Contaminación Ambiental.....	56
2.13.6. Responsabilidad social.....	57
2.14. Legislación y normatividad.....	58
2.14.1. Legislación Nacional.....	58
2.14.1.1. Constitución Política del Perú.....	58
2.14.1.2. Ley General de Residuos Sólidos N°. 27314.....	58
2.14.1.3. Reglamentación Nacional.....	62
2.14.2. Normatividad aplicable.....	63
2.15. Glosario Temático.....	64

### CAPÍTULO III:

APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	73
3.1. Resultados de la investigación.....	73
3.2. Resultados de la encuesta.....	80
3.3 Programa de promoción publicitaria.....	82
3.3.1. Objetivos.....	82
3.3.1.1. Objetivo general.....	82
3.3.2. Público objetivo.....	82
3.3.3. Justificación.....	83
3.3.4. Nombre comercial.....	83
3.3.5. Slogan.....	83

3.3.6. Determinación del presupuesto.....	83
3.3.6.1. Material publicitario.....	83
3.3.6.2. Estrategia de medios.....	83
3.3.7. Desarrollo del plan publicitario.....	84
3.3.7.1. Análisis de la situación.....	84
3.3.8. Estrategia de medios.....	84
3.3.8.1. Selección de medios.....	84
3.3.9. Medios complementarios .....	85
3.3.10. Capacitación al personal .....	86
3.3.11. Piezas gráficas.....	86
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
REFERENCIAS LINKOGRÁFICAS.....	92
ANEXO.....	93
Encuesta.....	94



## RESUMEN

- El presente trabajo surgió de una idea primigenia, realizar algún trabajo que contribuya a mejorar nuestra ciudad. Es por ello, que nació como proyecto, luego fue tomando forma y terminó siendo una tesis.
- Dentro de la investigación realizada podemos dar cuenta sobre el rol protagónico que nosotros, como comunicadores, podemos hacer para contribuir a la mejora del medio ambiente de nuestra ciudad a través de un centro de lavado vehicular; de tal manera que ayude a sensibilizar a los chiclayanos para que contribuyan en el mantenimiento, desarrollo de una ciudad más limpia y saludable.
- El procedimiento para poner en marcha este proyecto se basa en: realizar un plan de comunicación usando los nuevos canales de comunicación (redes sociales) y los antiguos (radio, prensa) para transmitir mensajes de sensibilización y de esa manera disminuir la contaminación ambiental, de tal manera que exista una cultura de limpieza y protección del medio ambiente.
- Potenciar el canal de las redes sociales para que a través de los flyers posteados den cuenta de la sensibilización que debemos tener nosotros como ciudadanos.
- Hacer entrega de material promocional elaborado con productos ecológicos, de tal manera que sea parte de una cultura eco saludable para el medio ambiente.
- Según los resultados de las encuestas, los chiclayanos acuden a un Car Wash semanal y quincenalmente y en su mayoría no cuentan con un lugar específico y tienen preferencia por la calidad en el servicio.
- Asimismo estarían dispuestos a contribuir a la mejora del medio ambiente acudiendo a un centro de lavado de autos ecológicamente responsable; también consideran que la red social: Facebook y la televisión como los principales canales de comunicación para transmitir los mensajes al público objetivo.

## SUMMARY

- This paper grew out of an original idea, do some work which will help to improve our city.

Is why, who was born as a project, then was taking shape and ended up being one of the research thesis.

-Within can realize in the leading role that we as communicators, can do to contribute to the improvement of the environment of our city through a center of vehicle washing; in such a way to help raise awareness to the chiclayanos so that they contribute to the maintenance, development of a cleaner and more healthy city

-The procedure to start up this project is based on: to make a communication plan using the new channels of communication (social networking) and the old (radio, press) to convey messages of awareness and thus reduce environmental pollution, in such a way that there is a culture of cleanliness and protection of the environment.

-Enhance social networking channel to make through the posted flyers has awareness we should have we as citizens.

-Make delivery of promotional material prepared with organic products, in such a way to be part of a healthy eco for medium culture environment.

-According to the results of the survey the chiclayanos go to a Car Wash weekly and biweekly and most do not have a specific place and have preference for the quality in the service

-Also would be willing to contribute to the improvement of the environment by going to an environmentally responsible car wash center; also consider that the social network: Facebook and television as the main channels of communication to convey messages to the target audience.

## INTRODUCCIÓN

Cambios climáticos, polución del aire, enfermedades debido a la contaminación de agua, aire y suelos. En estos últimos años estas noticias son más frecuentes, alertando un cambio dramático respecto a siglos anteriores. Las principales actividades económicas que impactan el ambiente son el sector energía, la minería, la agricultura y un artículo vital para estas actividades: el vehículo con motor o automóvil.

Un vehículo es considerado un bien patrimonial importante para el grupo familiar. Es una inversión que se hace y por lo tanto se busca la manera de proteger esa inversión no solo con el mantenimiento regular que proponen los fabricantes de automóviles sino que además se recurre a su cuidado y limpieza como una forma más de mantener el valor del vehículo. Por otro lado la imagen del vehículo se convierte en una proyección de imagen de su dueño.

Los auto lavados, en inglés **“Car Wash”** nacen precisamente para satisfacer estas necesidades puntuales en los clientes: la limpieza del vehículo y conservación del mismo.

En el presente programa de promoción publicitaria de un negocio Car Wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente se plantea la creación y desarrollo de una empresa de lavado y lubricado para vehículos donde se pretende brindar un servicio diferenciado, con una oferta enfocada en calidad, reducción del tiempo de espera y respeto al medio ambiente.

El desarrollo de la presente Tesis “Programa de Promoción Publicitaria de un Negocio Car Wash que Contribuya al Mejoramiento del Medio Ambiente”, se ha desarrollado siguiendo las técnicas y herramientas destinadas a los análisis cualitativos y cuantitativos que determinen si la promoción publicitaria de un negocio Car Wash contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente. Por tanto, el objetivo final de este trabajo es emplear insumos ecológicos, publicitar logrando concientizara las personas para disminuir la contaminación del medio ambiente.

La estructura de esta investigación se presenta de la siguiente manera:

El Capítulo I, denominado ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO, que contiene el planteamiento del mismo, ubicación contextual del estudio, contextualización del problema, planteamiento del problema así como la metodología a emplearse.

El Capítulo II, lo constituye la FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA y consta de los antecedentes de la investigación de Teorías científicas que la sustentan, de enfoques teóricos de la investigación y la definición de términos empleados en la misma.

El Capítulo III, se exponen los RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los encuestados indicaron que están dispuestos a apoyar campañas que contribuyan a la mejora del medio ambiente; mediante la red social de Facebook, canal de comunicación para transmitir los mensajes de concientización.

Se recomienda a los usuarios ser conscientes del daño que ocasiona la contaminación ambiental asimismo a la empresa que debe ejecutar un plan de comunicación que concientice a través de las redes sociales y a los operadores de servicio a manipular ecológicamente los residuos químicos.

Finalmente, se exponen las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan la investigación.

El autor

## **CAPÍTULO I:**

### **ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1. Ubicación contextual de la ciudad de Chiclayo**

##### **1.1.1. Reseña Histórica de la Provincia de Chiclayo**

Chiclayo nace de las etnias de Cinto y Collique, lo sustentan investigadores de la talla de Enrique Brüning, Marco Caveró, Lorenzo Huertas, Walter Sáenz y Antonio Raimondi; Ricardo Miranda y Carlos Bachmann afirman que fue fundada por el cacique Juan Chiclayo. Luis Arroyo sugiere que la existencia de Chiclayo se debe a la fundación del convento e Iglesia Franciscana Santa María de los Valles de Chiclayo.

La ciudad de Chiclayo carece de fundación española, fue una reducción de Indígenas, conformada por Cinto, Collique y San Miguel de Farcap.

Chiclayo alcanza su independencia el 31 de diciembre del año 1820. "(...) De sus puestos, todos su Libertad e Independencia del modo que les parezca más cómodo manifestar a la luz pública su felicidad y gozo todo".

Este trozo del acta fue suscrita por Antonio Chimpén y Joaquín Farro, regidores indígenas y por Felipe Torres, Valentín Castro, regidores españoles y Santiago de Burga, alcalde de la ciudad.

Chiclayo fue elevada a la categoría de Ciudad el 15 de abril de 1835 y luego se crea la provincia de Chiclayo capital del departamento de Lambayeque el 18 de abril del mismo año.

Chiclayo, capital del departamento de Lambayeque se ubica sobre un rico y amplio valle.

En sus alrededores se han hallado importantes vestigios de culturas preincaicas, descubrimientos arqueológicos admirados en todo el mundo y que permiten conocer mucho más de su rico pasado como el Señor de Sipán en Huaca Rajada, el Señor de Sicán en Batán Grande, y Túcume.

Declarada como 'Capital de la Amistad', por la simpatía, bondad y hospitalidad de su pueblo.

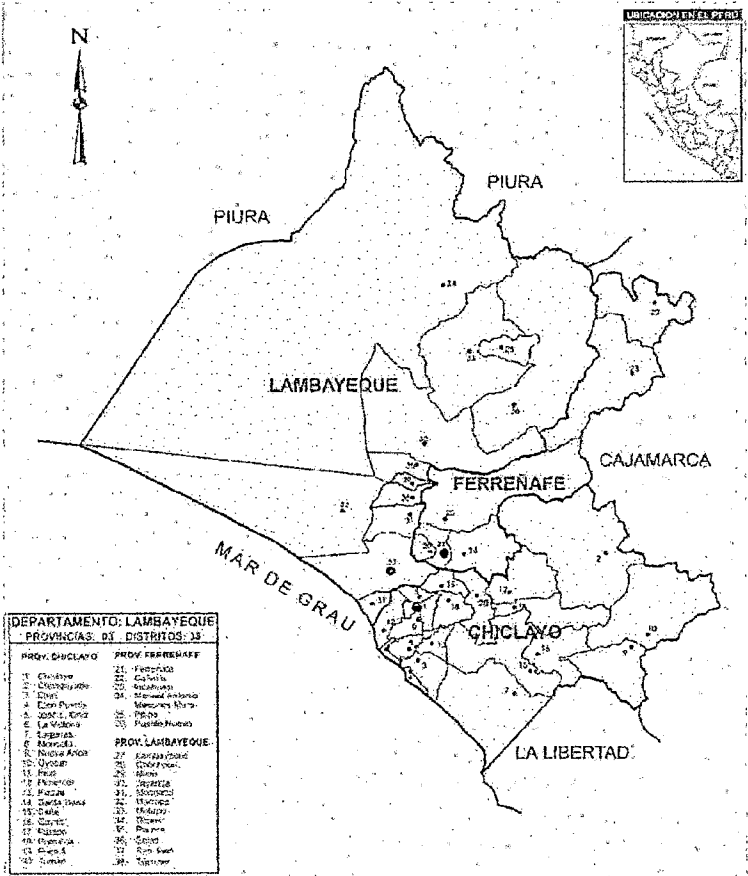


Figura N°1 Mapa de la Ciudad de Chiclayo.

La Ciudad de Chiclayo es capital y puerta de entrada a la Región Lambayeque, en el Perú.



Figura N° 2 Plaza de Armas de la Ciudad de Chiclayo

### **1.1.2. Características Geográficas y de Población**

#### **1.1.2.1. Ubicación**

La Provincia de Chiclayo ocupa la parte sur del Departamento de Lambayeque. La mayoría absoluta de su territorio se encuentra en la Región Chala o Costa, una pequeña parte en la Yunga Marítima y una pequeñísima parte en la región Quechua.

La provincia de Chiclayo, tiene como capital la ciudad de Chiclayo, su extensión territorial es de 3,194.84 km<sup>2</sup>.

Su clima es cálido y seco en la parte baja, y cálido y lluvioso en la parte alta.

La mayor parte de su terreno es llano, una pequeña porción es serranía.

Sus principales puertos son: Pimentel y Puerto Eten.

Además de las caletas de Santa Rosa, y Chérrepe.

Tiene 15 distritos.



### **1.1.2.2. Límites:**

Por el Norte: Provincia de Lambayeque y Ferreñafe.

Por el Sur: Provincia de Chepén (La Libertad) y la Provincia de San Miguel (Cajamarca).

Por el Este: Provincia de Santa Cruz y Chota (Cajamarca)

Por el Oeste: Océano Pacífico.

## **1.2. Contextualización del problema**

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes. Al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio spots publicitarios y propagandas.

Al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades sólo con el propósito de vendernos un producto. La publicidad, y los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto.

Chiclayo no es la excepción porque a diario vemos una serie de hechos que contaminan el medio ambiente; desde botar un papel en la calle hasta hacer un uso irresponsable de aerosoles que de una u otra manera dañan la capa de ozono.

Según cifras brindadas por la SUNARP, en el año 2013 hubo 135,490 vehículos mayores. En este segmento los automóviles se incrementaron en 20% en el 2014; sin embargo, gran parte de estas unidades se dedica al servicio de taxi, donde Chiclayo concentra más del 60%.

La Contaminación producida por el transporte público se debe al exceso de vehículos automotores, y por la quema de combustibles fósiles en especial la gasolina, el diesel, y el aceite.



Los contaminantes más usuales que emite el transporte son el monóxido de carbono, los óxidos de nitrógeno, los compuestos orgánicos volátiles y las macro-partículas. Por lo que se refiere a estas emisiones, los transportes en las ciudades desarrolladas representan entre el 30 y el 90% del total. También hay compuestos de plomo y una cantidad menor de dióxido de azufre y de sulfuro de hidrógeno. El amianto se libera a la atmósfera al frenar.

De igual modo el agua utilizada en los centros de lavado de vehículos termina siendo contaminada debido a que los chasis de los motores contienen aceites, grasas y restos de combustibles, los otros residuos líquidos que se generan en las estaciones de servicio son las aguas domésticas provenientes de los baños que no es canalizada de manera adecuada.

La publicidad empleada para promocionar productos o servicios se crea y realizan sin considerar los aspectos de protección del medio ambiente, ocasionando impacto ambiental y agotamiento de recursos naturales.

En los últimos años se vienen realizando constantes campañas para disminuir la contaminación ambiental a nivel mundial, la cual viene afectando la capa de ozono a través del uso de una serie de insumos químicos.

Ante dicha situación se creó conveniente elaborar un “Programa de Promoción Publicitaria de un Negocio Car Wash que Contribuya al Mejoramiento del Medio Ambiente”, el cual se encargará de concientizar al público que acude a este tipo de negocios para el mantenimiento y embellecimiento de vehículos automotrices para cuidar el medio ambiente a través de una serie de acciones correctivas que se pondrán en práctica desde sus respectivos hogares.

Este programa busca cambiar la forma de actuar de las personas teniendo conciencia del cuidado que deben tener con respecto al medio ambiente, desde el uso de insumos ecológicos, hasta consejos de conducción adecuada para proteger el medio ambiente.

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

En Chiclayo existen varias empresas de lavado de autos pero no logran satisfacer las necesidades de los usuarios. También existen varios tipos de servicios de tradicionales; que al compararlos con el lavado automático define profundas diferencias como por ejemplo, demasiado consumo de agua, largos tiempos de espera, deficiencia en el servicio para atender mayor número de clientes, utilización de productos de baja calidad y mal aplicados, generando incomodidad del servicio.

Es por esto, que siempre se está buscando implementar nuevas ideas y proyectos que busquen dar solución a estas necesidades, especialmente para las ciudades que están en constante crecimiento como la ciudad de Chiclayo. Este crecimiento poblacional ha producido que exista un gran aumento del parque automotor, dando lugar a la generación de nuevos servicios de lavado y lubricación de vehículos.

Si no se pone atención a este problema, la ciudad y por ende sus habitantes, se verán afectados por agotamiento de recursos naturales como el agua, la contaminación de insumos tóxicos (cera, silicona, aerosoles, perfumadores, etc.); por efluentes (aguas residuales contaminadas por aceites y grasas, emisión de gases tóxicos, etc.).

Para solucionar el problema, se plantea crear una empresa que brinde el servicio de lavado y lubricación cumpliendo las normas ambientales-ecológicas establecidas para cualquier ciudad moderna, lo que va a generar bienestar personal, familiar y ambiental.

En esta ciudad, con un significativo crecimiento del parque automotor y con un evidente desarrollo en todas sus actividades, se requiere establecer microempresas, con infraestructura y organización similar al de las grandes ciudades, la misma que cuente con un servicio técnico y moderno en lavado y lubricación vehicular ecológico; y, con una atención de calidad al cliente que genere varios beneficios.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el enfoque de esta investigación será de plantear un nuevo concepto de lavado manual ecológico en donde una de las características más importante es el ahorro del agua, saludable servicio al cliente y además con un manejo respetuoso de insumos y publicidad que ayuden a las personas a tomar conciencia ambiental.

El Car Wash que se pretende publicitar para que contribuya al mejoramiento del medio ambiente, ofrecerá al público en general los siguientes productos:

Lavado de exterior con champú ecológico, aspirado de maletas e interiores, limpieza de asientos, lavado y engrasado de motor, lavado de chasis, silicona para los cauchos, venta de accesorios básicos.

### **1.3. Metodología empleada**

La investigación se realizó bajo la perspectiva descriptiva - propositiva, corresponde su tipología, según Mejía M. Elías, (Lima- 2005) de la siguiente manera:

Por el tipo de conocimiento usado: **científica** porque emplea marcos teóricos derivados de la ciencia;

Por la naturaleza del objeto de estudio: **Factuales o empíricas**, porque estudia un fenómeno real;

Por el tipo de preguntas: **Teórica explicativa**, porque está orientada a proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales del problema planteado;

Por la fuente de datos que usa: **Primaria**, porque a partir de éstas se produce información de segunda fuente.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se utilizará el diseño no experimental, siendo el esquema el siguiente:



M = Muestra

O = Información a recoger

P = Propuesta

### **1.3.1. Población y muestra**

**POBLACIÓN:** La población la constituyen los conductores de carros de la ciudad de Chiclayo que acuden a los servicios de lavado y engrase.

**MUESTRA:** 100 conductores, los cuales han sido elegidos entre hombres y mujeres mayores de 27 años que conducen alguna unidad vehicular.

## **CAPÍTULO II:**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. Antecedentes**

En relación al tema propuesto en esta investigación encontramos las siguientes tesis en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación (FACHSE) de esta Casa Superior de Estudios:

- “La mujer como estereotipo de publicidad en paneles: Centro Comercial “Real Plaza” (2010).

Dicha investigación consta de un análisis de los paneles publicitarios en el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo en la que la figura principal es la mujer; además precisa que la mujer no debe ser usada como un objeto publicitario para fines comerciales.

Se aplicaron encuestas a los clientes del centro comercial, como también a los creativos de los paneles publicitarios para conocer su versión sobre dicha publicidad.

- “Análisis de la cultura publicitaria en los empresarios chiclayanos” (2008).

En esta investigación se analiza el nivel de conocimiento de los empresarios chiclayanos sobre el uso de la publicidad en sus respectivos negocios. Asimismo

se logra entrevistar a agencias de publicidad y empresas chiclayanas para conocer sus opiniones respecto al tema.

➤ Se ha realizado una tesis en la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, que lleva como título: “Brechas existentes en la calidad del servicio BTL en las principales ciudades del norte del Perú” (2012). Dicha investigación tiene como objetivo determinar las brechas que existen en la calidad de servicio del BTL, pero se ha observado que la calidad de dicho servicio adolece de ciertas imperfecciones. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que fue aplicada a empresas. Además se realizó una entrevista a empresas BTL, con el fin de encontrar una concordancia o diferencia entre las respuestas dadas en la encuesta de los clientes BTL, con las respuestas obtenidas en la entrevista por parte de las empresas BTL.

➤ Desde el año 2011 la Cooperación Suiza en Perú viene ejecutando el proyecto denominado **“Chiclayo Limpio – Ahora Sí** “el cual tiene como objetivo la construcción de instalaciones de segregación, reciclaje y disposición final de los recursos sólidos, como también la adquisición de equipos para facilitar la limpieza de las calles, la recolección y el transporte de los RRSS. Este proyecto culmina en el año 2016 contando con un presupuesto estimado de 62 millones de soles para su ejecución.

## **2.2. Teorías científicas**

### **2.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor**

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro. Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no sólo ayudan a hacer a la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

En años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio de la conducta del consumidor.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Aunque es difícil decir con certeza si una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al especialista de mercadotecnia, existe la posibilidad de seleccionar las contribuciones prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de mercadotecnia.

#### **2.2.1.1. Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostienen que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha ofrecido una teoría unificada, pero ambos han generado instrumentos psicológicos de trabajo cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

#### **2.2.1.2. Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teoría E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo carne en polvo, y un estímulo no condicionado, (es decir, cualquiera que no provocara normalmente respuesta). Los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

### **2.2.1.3. Teorías del aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas en las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado, los conductualistas rechazan el “mentalismo” de las teorías cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y medible, y se consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo: Evidentemente, las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en el que la teoría cognoscitiva entra en acción.

Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.

Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente, se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas sino hasta después de que los clientes potenciales hayan probado otros productos. Las técnicas de reducir el precio y dar cupones de descuento han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compras.



#### **2.2.1.4. Teorías Gestalt del aprendizaje**

Si se traduce aproximadamente el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. La teoría Gestalt del comportamiento se basa en la percepción, la experiencia y una orientación a metas concretas.

Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otras experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Ejemplo: Según la teoría Gestalt, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

Por ejemplo, si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueban el producto, el uso de una persona vestida como dentista basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

#### **2.2.1.5. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje**

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades Biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no pueden satisfacerse de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace. Cuando las tensiones se reprimen, a menudo brotan sentimientos de culpa o temor; pero las necesidades básicas están siempre presentes. El resultado es una conducta complicada que el psicólogo logra entender y que resulta útil para el especialista de mercadotecnia.

Ejemplo: Entender la motivación de los consumidores constituye un aspecto crucial para que la mercadotecnia se vea coronada por el éxito. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones. Los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

La investigación de la motivación se usa no sólo para probar productos y estrategias promocionales, sino también para contribuir a la elaboración de artículos. Aunque se han obtenido muchos beneficios prácticos de la teoría analítica, su uso como teoría popular es mínimo en la actualidad.

#### **2.2.1.6. Motivación**

Aunque las diferentes teorías parecen confusas, brindan elementos prácticos que es factible usar con eficacia para elaborar y comercializar los productos. El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos.

La motivación se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer.



### 2.2.1.7. Percepción

La percepción no se debe confundir con la sensación. La sensación comprende los datos brutos recibidos por un individuo a través de sus sentidos, en tanto que la interpretación de la sensación (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Por ende, la percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo, por lo cual un estímulo individual será percibido de un modo distinto por el mismo individuo en diferentes momentos, hecho que depende de condiciones variables. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características de estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de personalidad del individuo.

Ejemplo: Para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo.

Es preciso recordar que la percepción es selectiva y cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por consiguiente, es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá en cada mercado. Un error de interpretación es un punto que podría condenar al fracaso por completo a una campaña de mercadotecnia.



Figura N° 3 Percepción. (Fuente: datateca.unad.edu.co)

#### **2.2.1.8. Neuromarketing**

El *neuromarketing* es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor.

Se consiste en hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera crear campañas de *marketing*, publicidad y comunicación, en diversos sectores, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos.

Ante estas potencialidades toda empresa de neuromarketing debe de contar con especialistas e investigadores en neurociencia así como especialistas en marketing, de esta forma se puede conseguir una aplicación real. Ya que la probabilidad de diseñar un buen estudio va de la mano con la profesionalidad del equipo que lo desarrolle. No es suficiente con que conozcan las técnicas de registro y tengan unas buenas bases de neuroanatomía.

#### **2.2.1.9 Marketing 3.0.**

Philip Kotler plantea al marketing 3.0 como el paso del cliente a la persona. No importa tanto el cliente como consumidor y su interacción (Marketing 2.0) como en su dimensión de persona completa, emocional y espiritual.

Según Kotler, mientras el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, y el 2.0 tenía como eje al consumidor destacando la interacción, el 3.0 toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. "A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo

sus emociones". ¿La razón? Para Kotler, estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing, movidos por el desarrollo tecnológico.

En tiempos de redes sociales -como él los denomina- ya no basta presentar los productos con publicidad clásica. Las personas no son vistas ya sólo como consumidores, sino como "personas completas" con "espíritu humano", que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen no sólo a nivel funcional y emocional, sino también a nivel espiritual.

Internet aporta un papel esencial en todo esto. Con la conectividad, el postear y twittear, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas. La fuerza de expresión de los medios sociales ha aumentado, lo que hace que la efectividad de la publicidad sobre el comportamiento de compra esté disminuyendo.

#### **2.2.1.10 Tendencias del marketing**

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1×1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

"Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

**Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como

miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

**Marketing holístico (Kotler, 2006):** orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

**Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

**Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

### **Inbound Marketing:**

Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

## **2.3. Teorías motivacionales**

### **2.3.1. Teoría X**

En esta teoría prevalece la concepción tradicional de que el hombre es perezoso por naturaleza, poco ambicioso y trata de evadir la responsabilidad. Razón por la cual, es necesaria una supervisión constante y el individuo de ser motivado por medio del castigo. Además, éstas son las causas de que los individuos, con respecto al trabajo, adopten posturas defensivas y se agrupen para dañar al sistema siempre que les sea posible.

Las características de la **Teoría X** son:

1. La concepción de los recursos humanos, según la teoría X, es expuesta de esta manera:

- ✓ La motivación primordial del trabajador son los incentivos económicos (salario).
- ✓ Como la organización controla estos incentivos. En consecuencia, el trabajador es un agente pasivo que requiere ser administrado, motivado y controlado por ésta.
- ✓ Las emociones humanas son irracionales; por tanto, éstas no deben interferir el propio interés del individuo.
- ✓ Las organizaciones deben planificarse con el objeto de neutralizar y controlar los sentimientos, y las características imprevisibles de los trabajadores.
- ✓ El hombre es por naturaleza perezoso. Por ende, debe ser estimulado por incentivos externos.

Los intereses, en general, individuales son opuestos a los objetivos de la organización. Por lo cual, es necesario un control rígido sobre el trabajador por parte de ésta.

El hombre, por su irracionalidad intrínseca, es incapaz de lograr autocontrol y disciplina.

2. La concepción de la administración de recursos humanos según la Teoría X se manifiesta de la siguiente manera:

- ✓ La administración de RRHH responde por la organización de los elementos productivos de la empresa, esto es: dinero, materiales, equipos y personal. No está en procura de sus fines económicos.
- ✓ La administración es el proceso de dirigir el esfuerzo de las personas, motivarlas, controlar sus acciones y modificar su comportamiento, con el fin de atender las necesidades de la organización.

Se considera, que sin la intervención activa de la administración las personas permanecen pasivas ante las necesidades de la organización y se resisten a cumplirlas. Por consiguiente, los individuos deben ser persuadidos, recompensados, castigados, coaccionados y controlados. Es decir, las actividades de éstos deben ser dirigidas estrictamente.

### **3. La Teoría X se fundamenta en que el hombre es:**

- ✓ Negligente por naturaleza. Por tanto, evita el trabajo o trabaja lo mínimo posible, y prefiere ser dirigido.
- ✓ Carece de ambición. Por lo que, evita tener responsabilidades prefiriendo estar libre de obligaciones.
- ✓ Es egocéntrico con respecto a las necesidades de la organización.
- ✓ Es crédulo, no es muy lúcido. Siempre está dispuesto a creer en charlatanes y demagogos.
- ✓ Su naturaleza lo lleva a oponerse a los cambios; ya que ansía la seguridad.

#### **2.3.2. Teoría Y**

La Teoría Y, concepción moderna, supone que el esfuerzo es una actividad humana natural al trabajo, capaz de brindar placer y realización personal. Además, el compromiso con los objetivos supone una recompensa, por lo cual los seres humanos tienden a buscar responsabilidades.

Según la teoría Y, la tarea principal de un administrador consiste en crear un clima favorable para el crecimiento y el desarrollo de la autonomía, la seguridad en sí mismo y la actualización personal por medio de la confianza y mediante la reducción de la supervisión al mínimo. La Teoría Y propone una administración participativa y democrática basada en los valores humanos.



Las características fundamentales de la Teoría Y son:

- ✓ El esfuerzo físico o mental, en un trabajo, es tan natural como jugar o descansar.
- ✓ El hombre común no siente que sea desagradable trabajar.
- ✓ De acuerdo con ciertas condiciones controlables, el trabajo puede ser fuente de satisfacción o una fuente de castigo. El primero, se realiza voluntariamente. El segundo, debe evitarse en lo posible.
- ✓ El control externo y las amenazas de castigo no son los únicos medios de lograr que los individuos se esfuercen para lograr los objetivos de la organización.
- ✓ El hombre debe autodirigirse y autocontrolarse para ponerse al servicio que le son confiados.

Confiar objetivos a una persona, a un empleado es una manera de premiar, que está asociada con su alcance efectivo.

Las recompensas más relevantes, como la satisfacción de las necesidades del ego o de autorrealización, son productos directos de los esfuerzos dirigidos a conseguir los objetivos de la organización.

El hombre común aprende a asumir responsabilidades, también a aceptarlas.

La evasión de la responsabilidad, la falta de ambición, y el énfasis en la seguridad personal son características propias de la experiencia individual. No de la naturaleza humana.

La capacidad de desarrollar un alto grado de imaginación e ingenio en la solución de problemas organizacionales se encuentra en la mayoría de las personas. No en una minoría.

En la sociedad industrial moderna, el potencial intelectual del hombre común sólo se utiliza parcialmente.

## 2.4. Enfoques teóricos

### 2.4.1. Historia de la publicidad

Aunque no nos guste admitirlo, la publicidad marca nuestras pautas de comportamiento, de consumo y, definitivamente, de vida. Estamos expuestos a aproximadamente 3.000 impactos publicitarios diarios.



Figura N° 4 Publicidad de detergentes (Fernando R. Lobejón)

Los detergentes son uno de los productos que más gastan en publicidad, anunciando cada vez su mayor blancura...

Desde que nos levantamos y vemos el despertador, o cogemos el cepillo de dientes, o nos ponemos el café de la marca "X" que nos gusta y nuestros pantalones de tal o cual marca, y le damos al dispositivo que acciona la puerta del garaje para poder salir con nuestro coche último modelo, y así un largo etcétera.

Un claro ejemplo lo encontramos en los detergentes. En los años 60 dejaban la ropa blanca; más tarde, blanca y resplandeciente. Después, blanca, resplandeciente y fresca. A continuación, blanca, resplandeciente, fresa y suave... y así podemos estar con muchos productos que están a nuestro alrededor. Actualmente la blancura de la ropa es una ilusión óptica, debido a las partículas fluorescentes del detergente que se depositan en la ropa lavada para que así, las veamos mucho más blancas.

La empresa especializada Zenith Optimedia calculó un gasto mundial en 2004 de 370.000 millones de dólares en publicidad, lo que representa un crecimiento del 6,9 por ciento respecto a las cifras del 2003. De esa suma, más de 167.800

millones correspondieron a gastos en Estados Unidos y 94.300 en los países europeos, mientras que en Latinoamérica el monto fue de casi 16.000 millones de dólares. Para 2005, la firma europea calcula que el gasto mundial superará los 388.000 millones de dólares, de los cuales 174.800 corresponderán a Estados Unidos, lo que supone un incremento del 4,17 por ciento comparado con 2004.

#### **2.4.2. Comienzos de la Publicidad**

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

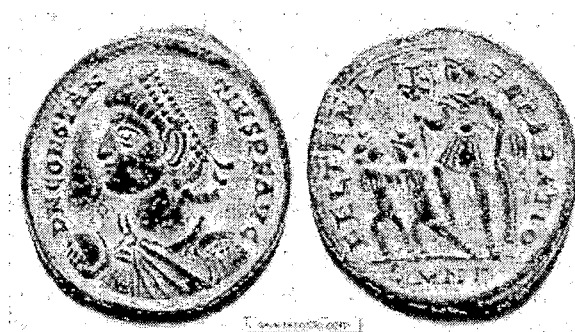


Figura N° 5 Monedas con rostros (educandoenlapublicidad wordpress.com)

Una de las primeras formas de publicidad en política era marcar el rostro del emperador en las monedas....

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.

En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en China Desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesada que los bustos de las esculturas.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice de analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

### 2.4.3. Publicidad Moderna

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas (en 1874 se inventa la impresora). Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.



Figura N° 6 [noticiasdakiydaya.blogspot.com](http://noticiasdakiydaya.blogspot.com)

Coca Cola cambió el color de Papa Noel (Santa Klaus), de verde a rojo, en una de sus campañas publicitarias...

A finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía y muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

#### **2.4.4. Ingeniería Publicitaria**

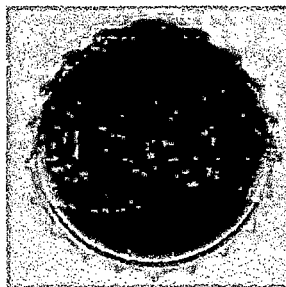


Figura N° 7 Chapa de la bebida Pepsi ([www.cienciapopular.com](http://www.cienciapopular.com))

En la guerra de Kuwait, la marca Pepsi patrocinó el consumo de sus bebidas entre los soldados...



Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

En Estados Unidos, las grandes compañías como Pepsi, Coca Cola, Colgate, McDonald, Burger King, etc. Gastan miles de millones de dólares en campañas publicitarias dentro de los colegios. Coca-Cola patrocina un espacio en las clases de química donde hablan de la importancia económica de la compañía y hacen un análisis de sus diferentes productos. Coca Cola en su primer año de vida gastó en publicidad un total que rondaba los 150\$. En 1998, Coca Cola se gastó 60 millones de dólares tan solo en una campaña de marketing en "the Boys and Girls Clubs of América". A Vodafone le cuesta 60 Millones de euros patrocinar a Ferrari anualmente (bajo un contrato de tres años de 180 Millones de euros).

La industria farmacéutica, "basada en la investigación científica", gasta más en promoción y administración que en investigación y desarrollo. En el año 2000, Merck gastó 161 millones de dólares en publicidad de Vioxx. Facturó 2500M \$ (luego en torno al 6% en publicidad). Solo el 10% suele ser directa al consumidor (en USA cualquier medicamento, en Europa solo los que no necesitan receta (OTC)). El resto, información científica, congresos, seminarios, etc., lógicamente a médicos. Esta cantidad es más de lo que gastó Pepsico en publicidad de Pepsi (125 millones), y más de lo que Anheuser-Busch gastó en publicidad de Budweiser (146 millones). El gasto en I+D española, aun siendo obligada es el más bajo de Europa.

#### **2.4.5. Aportaciones de David Ogilvy**

Cabe enfatizar las aportaciones del llamado “padre de la publicidad”, David Ogilvy. Siendo uno de los nombres más destacados en el mundo de la publicidad moderna y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte, Ogilvy fue a lo largo de su vida cocinero, vendedor, diplomático y granjero. En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, y no fue hasta esa fecha que comenzó su fructífera carrera como publicista, trabajando en el Audience Research Institute de George Gallup, en Nueva Jersey.

En 1962 la prestigiosa revista Time nombró a David Ogilvy el “mago más solicitado” de la industria publicitaria de la época. Y lo cierto es que si Ogilvy hubiera desarrollado su carrera en el siglo XXI también tendría muchísimo “tirón” entre los anunciantes. El legendario publicitario británico era un genio y las ideas de los genios son atemporales, eternas, no entienden de siglos ni de épocas, según refiere Marketing Directo, portal especializado en marketing, publicidad y medios.

Sus ideas y las técnicas publicitarias acerca de la publicidad en las cuales enfatiza el uso y conceptos de persuasión, lenguaje, escritura y competencias, hacen que estas herramientas sigan vigentes a la fecha.

Puso en marcha el concepto de imagen de marca y, junto con Bill Bernbach, sentó las bases de la llamada “revolución creativa”. Se trataba de hacer hincapié en la importancia que las marcas tienen en sí mismas y convertir el propio producto en el verdadero protagonista de la publicidad.

Algunas de las frases que inmortalizó dentro de la industria publicitaria son: “Nunca hagas un anuncio que no quisieras que viese tu propia familia”, “la mejor manera de conseguir nuevas cuentas es crear para nuestros clientes el tipo de publicidad que atraerá a clientes futuros”, “dentro de cada marca hay un producto, pero no todos los productos son marcas”, “cuando haga publicidad para los extintores de fuego, comience con el fuego”, “no compita con su agencia en el área de la creatividad”, entre otras.



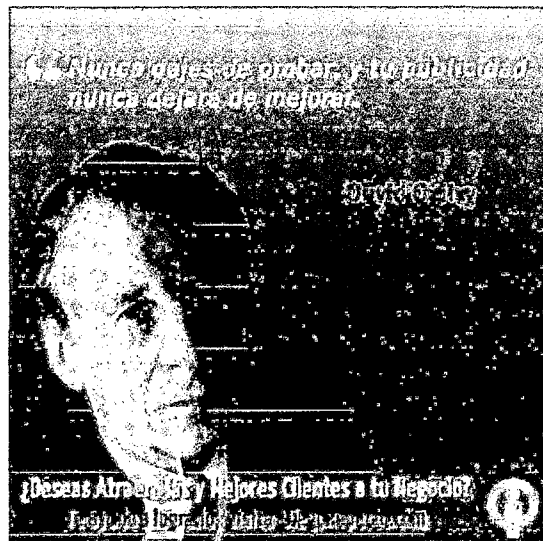


Figura N° 8 David Ogilvy (diegorepetto.com)



Figura N° 9 Modelo de logo publicitario de un Car Wash ecológico  
(Fuente del autor)

#### 2.4.6. Time line en la historia de la publicidad.

Este es un time line donde se destacan eventos que han sido importantes en la historia de la publicidad. Se muestra la evolución de la publicidad desde el antiguo Egipto hasta nuestros días.

- **3000 antes de Cristo:** Conservado en el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.
- **2000 antes de Cristo:** En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.
- **480 antes de Cristo:** En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por *heraldos* o *kerux*, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz.
- **1453:** La invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- **1661:** Es desarrollada la primera marca de producto para una crema de dientes.
- **1776:** En los inicios de la revolución Americana, anuncios políticos aparecieron para motivar a las personas que se enlistaran
- **1835:** El nacimiento de los combustibles para automóviles incremento las vallas publicitarias en los USA.
- **1841:** Aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer.
- **1873:** Las empresas de transporte y envío son mencionados en la novela de Julio Verne en la novela “la vuelta al mundo en 80 días”
- **1882:** La primera señal luminosa en Times Square en Nueva York.
- **1892:** El marketing directo nace cuando Sears envía 8000 cartas y recibe de vuelta 2000 órdenes.
- **1905:** La primera promoción de una celebridad se produce cuando Fatty Arbuckle afirma que los cigarrillos Murad son la preferidos por los hombres de gusto refinado.

- **1911:** La primera venta sexy es utilizada por la empresa Woodbury Soap.
- **1917:** Es fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- **1920:** En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo.
- **1925:** El consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada los años 20.
- **1938:** Se declara ilegal la publicidad engañosa.
- **1939:** Se distribuye mucha publicidad de la segunda guerra mundial.
- **1941:** Se transmite el primer comercial de televisión.
- **1950:** Se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.
- **1955:** Los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad para aumentar su poder de seducción.
- **1957:** El nacimiento del jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.
- **1963:** David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: "el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa"
- **1970:** Nace del publrreportaje, se lleva a cabo en la venta de casas en San Diego.
- **1980:** Calvin Klein despierta polémica con un anuncio sexy de Brooke Shields con 15 años de edad, diciendo: "¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada".
- **1981:** La cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.
- **1984:** Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US\$ 900.000.
- **1994:** El sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.
- **1997:** El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.
- **1995 a 2000:** Miles de millones de dólares invertidos (US\$ 8,2 mil millones) en anuncios en línea. La burbuja punto com pronto aparecerá.
- **2000:** El servicio de pago por clic de Google Ad Words aparece, este sistema representa más del 95% de los ingresos de Google.

- **2001:** La publicidad a través de Popup llenan las pantallas de los usuarios. En 2003 al 8.7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.
- **2002:** La campaña publicitaria más cara es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos de Britney Spears costó US\$ 7,53 millones.
- **2006:** Youtube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de pre carga y mucho más.
- **2006:** La aplicación de tiempo real Twitter, vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.
- **2007:** Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.



Figura N°10 Facebook (Historia de la publicidad on line)

- **2008:** la publicidad en el texto aparece con un subrayado y con burbujas con información adicional.
- **2010:** El marketing viral supera a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de "Old Spice Guy" que recibe 30 millones de visitas.
- **2011:** La publicidad en línea se convierte en un claro n ° 2 en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad, por lo general a expensas de la prensa y la radio.

## 2.5. Importancia de la publicidad

Tal vez muchos empresarios se pregunten ¿Por qué hacer publicidad? ¿Por qué destinar en los presupuestos cierta cantidad para que esta se lleve a cabo?

La respuesta se obtiene si se analiza la importancia de la publicidad en la vida de un negocio; y es que, para nadie es un secreto que el hacer publicidad de un

producto o servicio es un elemento indispensable para atraer clientes y consolidar una empresa.

Sin embargo muchos emprendedores no lo hacen, pues tienen la creencia de que este recurso implica un gran desembolso, lo ven como un gasto y no como una inversión.

La publicidad se hace importante para las empresas, ya que las provee de las siguientes ventajas:

- Se da a conocer una marca.
- Se presenta al consumidor el producto o servicio que ofrece.
- Se llevan a cabo las actividades de promoción.
- Persuade al consumidor a la adquisición de nuevos productos.
- Ayuda a la fuerza de ventas (venta personal y relaciones públicas).
- Se prepara al consumidor para la compra.

También la publicidad proporciona ventajas para el consumidor entre las cuales se encuentra las siguientes:

- Contribuye a facilitar la mayor disponibilidad de las mercaderías.
- Ayuda a reducir el costo de las mercancías para el consumidor.
- Facilita la búsqueda de un producto.
- Permite comparar el producto de una empresa con el de las otras.
- Proporciona status al consumidor de un producto o servicio.

## **2.6. Objetivos de la publicidad**

El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o servicio o acepte una idea.

Este objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional.

La información acerca de los productos y los servicios que estimula las ventas se brinda mediante la publicidad del producto. Dicho de otra manera, el objetivo

principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto, su fin real es una comunicación eficaz, o sea, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje.

Existe una gran variedad de objetivos específicos de la publicidad, estos varían según el producto, cambian con el tiempo y según las necesidades del anunciante, por tanto, se examinan algunos de estos objetivos:

- Dar a conocer al público consumidor la marca, producto, el servicio o idea que se desee divulgar.
- Persuadir.
- Dar a conocer a la Compañía.
- Recordar la existencia de un producto y/o servicio en el mercado.

## **2.7. Roles de la publicidad**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

- De mercadotecnia.
- De comunicación.
- Económico.
- Social.

“La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios”. Al consumidor a quien una compañía dirige las actividades de mercadotecnia se conoce como mercado meta. La mercadotecnia comunica la información al consumidor a través del mecanismo que se conoce como “comunicación de mercadotecnia” o promoción. Estas se conocen como “la mezcla de la mercadotecnia” o las “4p”: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Si bien la publicidad es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia, es la que más se destaca.



Figura N° 11 Las 4 p del marketing (cbscomunicacion.com)

El objetivo de la comunicación en la publicidad, es transmitir diferentes tipos de información de mercado a través de mensajes en los cuales se crea una imagen que va más allá de un producto o una marca, en donde se involucran los vendedores y los compradores.

Según Charles Sandage, profesor de publicidad, el papel económico de la publicidad es “algo que ayuda a la sociedad a encausarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas”. A su vez, argumenta que, la publicidad asiste en “el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras”.

La publicidad también cumple varios papeles sociales. Informa sobre productos e instruye en la utilización de estas innovaciones, persuade al consumidor a tomar decisiones para consumir productos o servicios; contribuye al sentido estético a través de tendencias en la moda y el diseño.

## **2.8. Funciones de la publicidad**

Por medio de los anuncios o campañas, la publicidad trata de alcanzar un objetivo único para su anunciante. La publicidad de un producto, busca

estimular al mercado. Por otra parte, la publicidad institucional, está orientada a la creación de una actitud positiva hacia la marca.

- **Directa o Indirecta.** La primera pretende generar una respuesta rápida y la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.
- **Primaria o Selectiva.** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial o No Comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Y la publicidad No comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

## 2.9. Tipos de publicidad

La publicidad es muy extensa, y muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, a causa de éste fenómeno la publicidad se divide en ocho tipos principales:

- **Publicidad de marca:** Enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- **Publicidad al detalle:** Dirigida a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio.
- **Publicidad Política:** Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por Directorio:** Es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla.



- **Publicidad de Respuesta Directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales.
- **Publicidad Institucional:** Este tipo de publicidad canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de Servicio Público:** Comunica un mensaje a favor de una buena causa. Este tipo de publicidad es sin costo y los medios son donados por los propios medios.

Por la diversidad de la publicidad cada uno de los tipos necesita que sus mensajes sean originales, estas a su vez deben estar de la mano de la estrategia y de una buena ejecución.

Estos tipos de publicidad pueden ser aplicados a través de técnicas “alternativas” o “no convencionales”, capaces de interactuar con espacios cotidianos, recreando situaciones familiares, permitiendo comunicar una idea o concepto creativo. A este conjunto de técnicas se les denomina, Belowthe line (BTL).

## 2.10. Medios publicitarios

El mercado al cual se dirige la publicidad será a los usuarios que radiquen en la zona que será ubicado el Car Wash, para ello se contará con los siguientes medios publicitarios:

- Volantes en todas las unidades residenciales que se encuentren a inmediaciones de la zona.
- Red social de Facebook.

- Letrero publicitario del negocio.
- Sticker adhesivos para los autos.
- Pisa papel elaborado en papel ecológico.

## **2.11. Necesidades de información**

- Promedio de carros por la zona y tipo de vehículos.
- Limitaciones ambientales.
- Gustos, hábitos y preferencias de los clientes.
- Cantidad de viviendas en la zona.
- Capacidad de los equipos necesarios para el buen funcionamiento.
- Consumo promedio de productos.
- Proveedores de equipos e insumos para lavado de autos.

## **2.12. Servicios que presta un negocio Car Wash**

### **2.12.1. Lavado**

Es un proceso por medio del cual se limpian las partes del vehículo a través de herramientas establecidas para cada etapa dentro de este proceso de limpieza interior y exterior

- 1) Lavado: Consiste en limpiar la suciedad del vehículo utilizando esponja, agua y jabón especial para vehículos, este último mezclado con agua limpia (nunca con agua caliente), Cabe recalcar que no se debe utilizar detergentes con contenidos químicos fuertes, gasolina ni disolventes o líquidos de limpieza que puedan ser peligrosos para la salud. Luego se enjuaga totalmente el vehículo con suficiente agua, y por ultimo utilizamos una gamuza húmeda para secar el vehículo con esto evitamos que queden manchas en la carrocería.

- 2) Encerado: Consiste en colocar cera en la pintura del vehículo para proteger la pintura y conservar el acabado, después de encerar se procede a pulir.
- 3) Eliminación de manchas: Quitar las manchas de alquitrán o de aceite de la carrocería porque estas pueden estropear permanentemente la pintura.
- 4) Parte inferior de la carrocería: Es necesario limpiar la parte interior de la carrocería para evitar que se acumule suciedad porque puede causar corrosión en los elementos interiores y la suspensión.
- 5) Limpieza de cristales: Esta operación consiste en limpiar los cristales para retirar la capa de suciedad. Cabe recalcar que en esta operación no se debe usar herramientas puntiagudas ni limpiadores abrasivos porque pueden dañar los conductores eléctricos o los elementos del desempañador del cristal trasero.
- 6) Limpieza de las ruedas: Limpiar con desengrasante, jabón y agua.
- 7) Partes cromadas: Limpiar con un abrillantador para cromo no abrasivo de modo que se conserve su acabado.
- 8) Partes de plástico: Limpiar estas partes con una solución de jabón neutro o un limpiador de plásticos. Nunca se debe usar disolventes.
- 9) Limpieza del interior: Limpiar las alfombras interiores y los asientos usando una aspiradora o un cepillo suave; así como quitar las manchas con agua tibia y jabón neutro, nunca debe usarse bencina, solventes o materiales similares.
- 10) Tapetes: El uso de tapetes puede alargar la vida de la tapicería del vehículo y facilitar la limpieza ulterior, por lo que estos deberán limpiarse regularmente y reemplazarse cuando estén muy desgastados.
- 11) Cinturones de seguridad: Se limpian con una esponja humedecida en solución de Jabón neutro, nunca debe usarse tintes ni disolventes químicos porque pueden debilitar las correas.

### **2.12.2. Lubricado**

Con esta operación lo que se pretende es reducir el desgaste de las piezas internas del motor, caja de cambios o transmisión y el diferencial o corona.

En este proceso se realiza lo siguiente:

- Lubricación del Motor: Cambio de aceite esto permite una correcta lubricación de las partes internas del motor y previene de posibles reparaciones causadas por desgaste excesivo.
- Lubricación de transmisión y corona: Revisión y cambio del lubricante cuando es necesario, es importante realizar esta operación porque estas partes contienen elementos dentados que giran a altas revoluciones y existe mucho desgaste.

### **2.12.3. Engrasado**

En este proceso se realiza el engrasado, el mismo que consiste en colocar grasa en las partes del vehículo donde hay dos superficies en rozamiento. Para esta operación utilizamos sustancias lubricadoras existentes en el mercado local, pues el engrase del vehículo es fundamental para el buen funcionamiento del mismo, ya que de esta manera se reduce el desgaste de muchas piezas y facilita la conducción del vehículo.

Dentro del servicio de engrasado tenemos:

Engrasado del Vehículo: Engrasar las siguientes partes con un lubricante ligero:

- Puntos de movimiento de la dirección.
- Puntos de palancas de freno.
- Puntos de los pedales.
- Bujes de dirección.
- Rodillos.



## **2.13. Contaminación Ambiental.**

### **2.13.1. Concepto de contaminación ambiental**

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

A medida que aumenta el poder del hombre sobre la naturaleza y aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más. Pero mientras ellos se adaptan al medio ambiente para sobrevivir, el hombre adapta y modifica ese mismo medio según sus necesidades.

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza.

Tradicionalmente el medio ambiente se ha dividido, para su estudio y su interpretación, en esos tres componentes que son: aire, agua y suelo; sin embargo, esta división es meramente teórica, ya que la mayoría de los contaminantes interactúan con más de uno de los elementos del ambiente.

En el Perú, es a partir de los años 90 que los temas ambientales adquieren mayor importancia en la agenda gubernamental. Desde la creación de entidades como CONAM (Consejo Nacional del Medio Ambiente) e INRENA (Instituto Nacional de Recursos Naturales) [1], así como con la promulgación de la ley y reglamento de residuos sólidos [2], podemos observar el interés de crear un marco institucional y legal para mitigar los impactos al ambiente. Sin embargo, puede ser insuficiente el esfuerzo, al menos en términos de marco de gestión.

### **2.13.2. Tipos de Contaminación Ambiental**

- ✓ Contaminación del agua: Es la alteración de sus características naturales, que la hace total o parcialmente inadecuada para el consumo humano o como soporte de vida para plantas y animales (ríos, lagos, mares, etc.).
- ✓ Contaminación del suelo: Es el desequilibrio físico, químico y biológico del suelo que afecta negativamente a las plantas, a los animales y a los seres humanos. Es consecuencia directa del arrojo de residuos domésticos e industriales, aceites usados, agroquímicos, relaves mineros y deforestación.
- ✓ Contaminación del aire: Consiste en la presencia en el aire de sustancias que alteran su calidad y afectan a los seres vivos y al medio en general. Sus causas principales son los gases de combustión del motor, emisiones de las fábricas, quema de basura, incendios forestales y erupciones volcánicas.

Nota 1. INRENA fue creada en 1993. CONAM fue creada en 1994

Nota 2. La Ley General de Residuos Sólidos No. 27314 fue promulgada en julio del 2000. El Reglamento fue promulgado en julio del 2004 por DS No. 057-2004-PCM

- ✓ Contaminación sonora: Consiste en ruidos molestos que afectan la tranquilidad y salud de todos los seres vivos. Las mayores fuentes de ruido provienen de la actividad industrial, transporte (aviones, camiones, autos) y música a alto volumen.
- ✓ Contaminación térmica: Es el constante aumento de la temperatura promedio de la tierra, provocado generalmente por el uso no racional de energía.
- ✓ Contaminación visual: Es la ruptura del equilibrio natural del paisaje por la gran cantidad de avisos publicitarios o colores que por su variedad afectan las condiciones de vida de los seres vivos.

### **2.13.3. Causas de la Contaminación Ambiental**

Los causantes o contaminantes pueden ser **químicos, físicos y biológicos**.

**Los contaminantes químicos** se refieren a compuestos provenientes de la industria química. Pueden ser de efectos perjudiciales muy marcados, como los productos tóxicos minerales (compuestos de fierro, cobre, zinc, mercurio, plomo, cadmio), ácidos (sulfúrico, nítrico, clorhídrico), los álcalis (potasa, soda cáustica), disolventes orgánicos (acetona), detergentes, plásticos, los derivados del petróleo (gasolina, aceites, colorantes, diesel), pesticidas (insecticidas, fungicidas, herbicidas), detergentes y abonos sintéticos (nitratos, fosfatos), entre otros.

**Los contaminantes físicos** se refieren a perturbaciones originadas por radioactividad, calor, ruido, efectos mecánicos, etc.

**Los contaminantes biológicos** son los desechos orgánicos, que al descomponerse fermentan y causan contaminación. A este grupo pertenecen

los excrementos, la sangre, desechos de fábricas de cerveza, de papel, aserrín de la industria forestal, desagües, etc.

#### 2.13.4. Prevención de la Contaminación Ambiental

La prevención de la contaminación o control de entrada de contaminación, es una solución de producción, que reduce o elimina la producción de contaminantes, a menudo cambiando compuestos químicos o utilizando procesos menos perjudiciales.

La contaminación se puede evitar (o por lo menos reducir) con la cuatro “erres” de la utilización de recursos:

- **Reciclar**
- **Recuperar**
- **Reducir**
- **Reutilizar.**

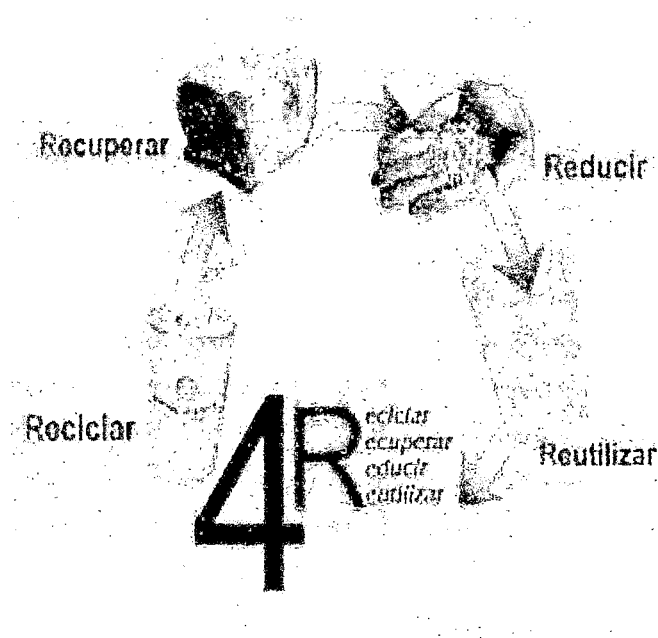


Figura N° 12 Las 4 erres.



### **2.13.5. Efectos de la Contaminación Ambiental**

Expertos en salud ambiental y cardiólogos, acaban de demostrar por primera vez lo que hasta ahora era apenas una sospecha, la contaminación ambiental con ozono puede producir enfermedades respiratorias, enfermedades cardiovasculares, inflamaciones de garganta, dolor de pecho y congestión nasal. La contaminación causa muchas enfermedades y estas dependen del contaminante que las cause; generalmente son enfermedades de los ojos y del aparato respiratorio como la bronquitis, el asma y el enfisema pulmonar.

La contaminación del agua causa aproximadamente 14 000 muertes por día, la mayoría debido a la contaminación de agua potable por aguas negras no tratadas en países en vías de desarrollo. Un estimado de 700 millones de hindúes no tienen acceso a un sanitario adecuado, 1 000 niños hindúes mueren de enfermedades diarreicas todos los días. Alrededor de 500 millones de chinos carecen de acceso al agua potable. 656 000 personas mueren prematuramente cada año en China por la contaminación del aire. En India, la contaminación del aire se cree causa 527 700 muertes cada año. Estudios han estimado en cerca de 50 000 muertes en Estados Unidos por contaminación del aire.

Los derrames de petróleo pueden causar irritación de piel y eflorescencia. La contaminación acústica induce sordera, hipertensión arterial, estrés y trastorno del sueño. El envenenamiento por mercurio ha sido asociado a trastornos del desarrollo en niños y síntomas neurológicos. La gente mayor de edad está más expuesta a enfermedades inducidas por la contaminación del aire. Aquellos con trastornos cardíacos o pulmonares están bajo mayor riesgo. Niños y bebés también están en serio riesgo. El plomo y otros metales pesados se ha visto que generan problemas neurológicos. Las sustancias químicas y la radiactividad pueden causar cáncer y también inducir mutaciones bien inducir mutaciones genéticas que provocan enfermedades congénitas.

Se ha probado recientemente que la contaminación puede reducir la fertilidad tanto en hombres como mujeres. En hombres reduce la calidad del semen y puede producir esterilidad. En las mujeres menores a 40 años puede provocar una menopausia precoz debido a una reducción radical de su reserva ovárica.

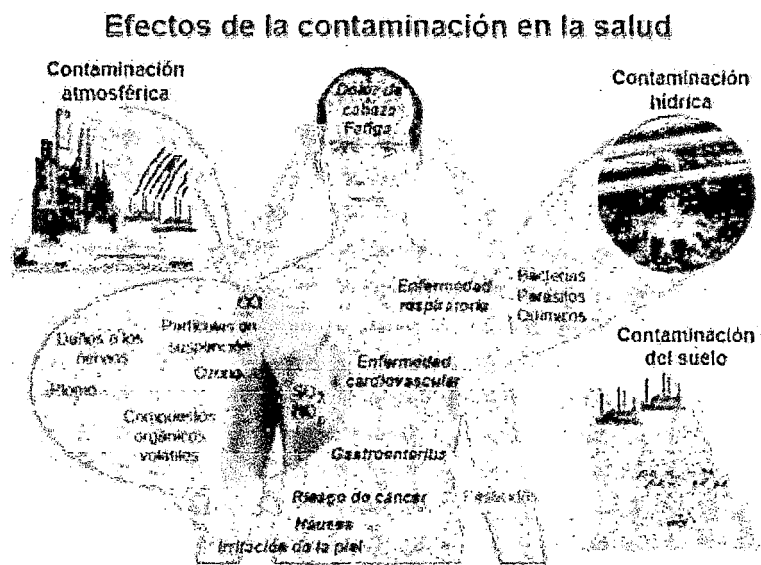


Figura N° 13 Efectos sobre la salud de algunos de los más típicos contaminantes.

**2.13.6. Responsabilidad social**

La responsabilidad social corporativa es todo compromiso que asume la empresa para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad, así como los intereses de la organización.

Las áreas en que los negocios actúan dentro de la responsabilidad social son diversas, siendo las más comunes: la integración con la comunidad, las relaciones con el consumidor y el respeto al medio ambiente.

## **2.14. Legislación y normatividad**

### **2.14.1. Legislación Nacional**

**2.14.1.1. Constitución Política del Perú.** En el artículo 2 inciso 22 la Carta Magna establece que toda persona tiene derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida.

En el artículo 67 la Constitución señala que el estado determina la Política Nacional del Ambiente. Podemos inferir que mediante esta política se establecen los compromisos por los cuales el Estado debe establecer una serie de objetivos relativos al ambiente.

**2.14.1.2. Ley General de Residuos Sólidos N°. 27314.** Promulgada el 20 de julio del año 2000, esta ley se estructura de acuerdo a los siguientes títulos:

I. *Disposiciones generales:* Se establecen los derechos, obligaciones y atribuciones de la sociedad en la gestión y manejo de residuos sólidos (Art. 1). Esto comprende a todas las actividades de los sectores económicos, sociales y de la población donde se genere y manipulen residuos.

II. *Gestión Ambiental de Residuos:* En este título se establecen lineamientos de gestión, los cuales definen como organismo promotor al Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), el cual debe coordinar la aplicación de la ley, mientras que las autoridades sectoriales son las que regulan y fiscalizan, en este caso la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y el Ministerio de Transporte. Son la Municipalidades Provinciales las que se encargan de gestionar los residuos sólidos de origen domiciliario y comercial, mientras que las Municipalidades Distritales son las responsables de la prestación de los servicios de recolección y transporte.

*III. Manejo de residuos sólidos:* En su capítulo I se establece que todo manejo de residuos debe ser sanitaria y ambientalmente adecuado. El generador de residuos que no estén en el ámbito municipal es responsable de ellos (Art. 16) y de los daños que pudiera ocasionar (Art. 23), a menos que contrate una empresa prestadora de servicio que esté registrada en el Ministerio de Salud, la cual será la nueva responsable a partir de la recolección (Art. 23). Se definen como residuos sólidos peligrosos a aquellos que significar un riesgo significativo para la salud o el ambiente, y que pueden tener al menos como una característica ser explosivo, auto combustible, corrosivo, reactivo, toxico, radiactivo o patógeno (Art. 22). Los envases que sirvieron como almacenamiento de productos o sustancias peligrosas también se consideran residuos peligrosos (Art. 24).

*IV. Prestación de servicios de residuos sólidos:* Las Empresas Prestadoras de Servicios de residuos sólidos (EPS-RS) son las que pueden recolectar los residuos, para ello deben contar con la autorización del Ministerio de Salud y tener como representante a un ingeniero sanitario colegiado (Art. 27).

*V. Información sobre el manejo de residuos sólidos:* Los generadores de residuos sólidos deben remitir anualmente a la autoridad de su sector una Declaración de Manejo de Residuos Sólidos, en el que se consignara el volumen de generación y las características del manejo efectuado, así como el plan de manejo de residuos peligrosos para el siguiente periodo (Art. 37). Las EPS-RS deben emitir un Manifiesto de Manejo de Residuos Sólidos cada vez que efectúen la operación de traslado hacia el lugar de disposición final. Los manifiestos deben adjuntarse a la declaración antes mencionada (Art. 37).

*VI. Población y participación ciudadana:* La población tiene derecho a la protección de su salud y entorno ambiental frente a los riesgos y daños durante todas las operaciones de manejo de residuos, incluidos los de carácter no municipal (Art. 40).

VII. *Instrumentos económicos*: Las autoridades sectoriales y municipalidades pueden establecer incentivos a individuos o entidades que desarrollen acciones que mejoren el manejo de residuos (Art. 43).

VIII. *Medidas de seguridad y sanciones*: En caso el manejo de residuos represente riesgos significativos para la salud de las personas o el ambiente se pueden imponer medidas de seguridad como aislamiento de áreas o instalaciones, suspensión parcial o total de las actividades, decomiso y alerta en medios de difusión masiva. Estas medidas podrán ser efectuadas por las autoridades sectoriales y municipales competentes (Art. 47), además de sanciones sin perjuicio de acciones constitucionales, civiles o penales a que hubiere lugar (Art. 48).

#### **2.14.1.3. Reglamentación Nacional**

**a) Reglamento de la Ley N°. 27314.** Fue aprobado mediante Decreto Supremo No. 057-2004-PCM el 22 de julio del año 2004. Esta ley se estructura de acuerdo a los siguientes títulos:

I. Disposiciones generales: Establece que este dispositivo reglamenta la Ley N°. 27314 (Art. 1), siendo de aplicación a todas las actividades relacionadas a la gestión y manejo de residuos sólidos (Art. 3).

II. Autoridades competentes: Entre las autoridades competentes se tiene al Consejo Nacional de Medio Ambiente (CONAM) (Art. 5), la dirección general de salud ambiental (DIGESA) (Art. 6), las autoridades sectoriales como el Ministerio de Transporte y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Art. 7), y las municipalidades regionales y distritales. Estas últimas deben prestar el servicio de limpieza, recolección y transporte de residuos de su jurisdicción, además de sancionar a quien incumpla con la Ley, el reglamento y las normas que deriven de ella (Art. 8).

III. Manejo de residuos sólidos: La prestación de servicio de residuos sólidos podrán ser realizada por las empresas prestadoras de servicio (EPS-RS), mientras que las actividades comerciales conexas deberán ser realizadas por las empresas comercializadoras de residuos sólidos (EC-RS) (Art. 9). Todo generador debe acondicionar y almacenar en forma segura, sanitaria y ambientalmente adecuada de los residuos previos a la entrega (Art. 10). Las EPS-RS y EC-RS deberán estar registradas en la autoridad de salud competente (Art. 11), y son responsables de cualquier uso o manejo indebido de los residuos (Art. 14). Está prohibida la disposición final de los residuos en lugares no autorizados (Art. 18). La calificación de un residuo peligroso será dada por el Ministerio de Salud y el sector competente (Art. 27). El generador deberá establecer las medidas necesarias para controlar la peligrosidad de los residuos sólidos (Art. 32), debiendo contar con un plan de contingencias en situaciones de emergencias originadas por el manejo de residuos (Art. 37). El acondicionamiento de los residuos deberá cumplir con el rotulado correspondiente, en condiciones que eviten fugas o pérdidas (Art. 38). Los manifiestos generados durante la recolección y transporte de los residuos deberán conservarse durante 5 años (Art. 43). El generador puede informar a DIGESA para las sanciones respectivas en caso no reciba por parte de la EPS-RS el manifiesto en un periodo de 15 días calendario (Art. 44).

IV. Empresas prestadoras de servicio y empresas comercializadoras: Toda empresa que se dedique al servicio o comercialización de residuos debe estar registrada en DIGESA (Art. 106).

V. De la información y la participación ciudadana: Todo generador de residuos de ámbito no municipal deberá presentar dentro de los primeros 15 días hábiles de cada año una declaración de manejo de residuos sólidos, con una copia de la misma a DIGESA (Art. 115). El generador y la EPS-RS responsable del servicio de transporte, tratamiento y disposición final están obligados a suscribir un manifiesto de manejo de residuos sólidos peligrosos (Art. 116).

VI. Responsabilidad, incentivos, infracciones y sanciones: Se consideran como incentivos los beneficios tributarios y administrativos, el tratamiento favorable en licitaciones y concursos públicos, la difusión de listados con nombres de generadores con buen desempeño en el manejo de residuos y la distinción y reconocimiento público por parte de las autoridades competentes (Art. 142). Las infracciones se sancionarán en base a la debida proporción de daños ocasionados por el infractor (Art. 144). Las infracciones se clasifican en leves, cuando hay negligencia en el mantenimiento, funcionamiento y control de los residuos o no se suministra información a la autoridad correspondiente (1), infracción grave cuando se oculta o altera información, se abandona los residuos en lugares no permitidos, no existe el rotulado en los recipientes o contenedores donde se almacenan residuos peligrosos, se mezclan residuos incompatibles o se comercializan sin segregar (2), e infracción muy grave cuando se omiten planes de contingencia y de seguridad o cuando se desarrollen condiciones que generen daños a la salud pública y al ambiente (3). Los infractores son pasibles de una o más sanciones administrativas (Art. 147). Para una infracción leve hay una amonestación por escrito y una multa de 0.5 a 20 UIT (Unidad impositiva tributaria), excepto en casos de residuos peligrosos en los que la multa está entre las 21 hasta 50 UIT (1). Para las infracciones graves hay una suspensión parcial o total por un periodo de hasta 60 días para los generadores, con multas de 21 a 50 UIT, a menos que se trate de residuos peligrosos en cuyo caso es multa de 51 a 100 UIT (2). Para las infracciones muy graves hay una clausura parcial o total de las operaciones del generador y multas de 51 a 100 UIT, excepto en caso se trate de residuos peligrosos que será de 101 hasta el tope de 600 UIT (3).

**b) Reglamento de Desagües Industriales Decreto Legislativo No. 28-60.**

Fue emitido el 29 de noviembre de 1960. En este decreto destacan los Límites Máximos Admisibles de los residuos en las redes de desagües, donde no se podrán arrojar residuos con temperatura mayor a los 35° C (Art. 501), sustancias grasas con concentración mayor a 0.1 g/l en peso (Art. 502),

sustancias inflamables cuyo punto de ignición sea menor a 90° C y en concentraciones mayores a 1g/l (Art. 503), sustancias con pH por debajo de 5 y encima de 8.5(Art. 504), residuos con más de 1000 ppm de DBO (Demanda Bioquímica de Oxígeno) (Art. 505) y líquidos que depositen sedimentos a una concentración de más de 8.5 ml/l-h (Art. 506). Además están expresamente prohibidas las descargas de aguas de lavado de piso (Art. 601), gasolina o solventes industriales (Art. 603), productos residuales del petróleo (Art. 603), aceites minerales o insolubles (Art. 604) y residuos corrosivos (Art. 606). Se establece que todo desagüe deberá ser pre tratado de acuerdo con las normas de salud pública (Art. 702).

#### 2.14.2. Normatividad aplicable

##### **NTP 900.058 Código de Colores para los dispositivos de almacenamiento de residuos.**

En esta norma se designan los colores de identificación para residuos reprovechables y no reprovechables, como se muestra en la tabla No. 1 y 2:







<b>Residuos no peligrosos reprovechables</b>		
<b>COLOR</b>		<b>APLICACIÓN</b>
Amarillo		Para metales, como latas de conservas, tapas, etc.
Verde		Para vidrios, como botellas de bebidas, vasos, envases, etc.
Azul		Para papel y cartón, como periódicos, revistas, fotocopias, etc.
Blanco		Para plásticos, como botellas, platos descartables, etc.
Marrón		Para orgánicos, como restos de preparación de comida, etc.
<b>Residuos peligrosos reprovechables</b>		
Rojo		Para residuos peligrosos como baterías, pilas, toners, etc.

Tabla No. 1 - Colores de identificación para residuos reprovechables.



Residuos no peligrosos no reaprovechables	
COLOR	APLICACIÓN
Negro	Para generales no aprovechables, como pañales, colillas, etc.
Residuos peligrosos no reaprovechables	
Rojo	Para residuos peligrosos como jeringas, escoria, pilas, etc.

Tabla No. 2 - Colores de identificación para residuos no reaprovechables.

También se define como símbolo del reciclaje el gráfico mostrado en la figura 9:

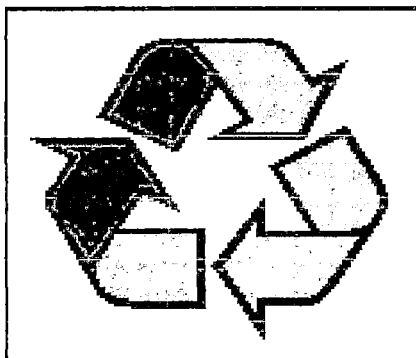


Figura N° 14 Gráfico de señalización de reciclaje

## 2.15. Glosario Temático

### - Above the Line

Locución inglesa que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. Son todas aquellas actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios.

- **Agencia de Publicidad**

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc.

- **Anunciante**

Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma.

- **Apoyo Publicitario**

Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.

- **Audiencia**

La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria.

- **Banner**

Es una forma de publicidad on line. Es un mensaje publicitario en una página web.

- **Below the line**

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.

- **Branding**

Proceso de creación, construcción y comunicación de marcas.

- **Brief**

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.

- **Brochure**

Un impreso de pocas páginas (folleto).

- **Campaña Promocional**

Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un período de tiempo para estimular la demanda de uno o varios productos. Estas actividades pueden consistir en ofertas especiales (más producto por igual precio, tres por el precio de dos, etc.), descuentos, premios, regalos y sorteos, que se dirigen a los consumidores finales, vendedores o distribuidores. Pueden utilizarse los

medios de comunicación para dar a conocer las características de la promoción.

- **Canal de Comunicación**

Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

- **Cartel Publicitario**

Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso o escrito a mano que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

- **Car Wash o lavado de auto**

Establecimiento o negocio proveído con los equipos necesarios para limpiar, tanto por dentro como por fuera, los automóviles.

“El servicio de lavado de carros es una actividad de carácter intangible, a través de la cual el cliente busca satisfacer la necesidad de limpieza de su vehículo. Se caracteriza por ser realizado por personas, incluso cuando hay máquinas en el proceso.”<sup>3</sup>

- **Centros de Lavado**

Este tipo de lavadoras son las que se encuentran en diferentes partes de la ciudad, consiste en llevar el vehículo al centro de lavado para que le realicen su respectiva limpieza en la parte interno y externa dependiendo de la petición, posteriormente el propietario tiene que esperar un tiempo para luego ir a retirarlo.

- **Director de cuentas**

Profesional que dirige el departamento comercial de una agencia de publicidad, y que supervisa el trabajo de varios jefes de grupo o ejecutivos de cuentas (Westphalen y Piñuel, 1993).

- **Display**

Soporte publicitario en pantalla para promocionar un producto.

- **Estrategia**

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas.

- **Fidelización del producto**

Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones.

- **Idea creativa**

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

- **Lanzamiento de un producto**

Última fase del proceso de planificación de un nuevo producto. Se lleva a cabo si en todas las etapas del proceso los resultados son satisfactorios.

3 GONZALEZ J. Adriana. "El servicio ideal en el negocio de Lavado de Carro". Tesis Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 1994.

### - **Logotipo**

El logotipo (de logo, palabra y tipo, letra) es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc., fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.

### - **Marca**

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferencia los de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca. El logotipo abarca los símbolos, diseño, letras y colores distintivos, incluyendo el nombre. La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal.

### - **Marketing**

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente.

### - **Medio Ambiente**

Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del

hombre y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. El Día Mundial del Medio Ambiente se celebra el 5 de Junio.

- **Medio publicitario**

Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Hay cinco tipos de "masa media": diarios, revistas, radio, televisión y vallas.

- **Neuromarketing**

Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional.

- **Oferta**

Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado.

- **Pancarta**

Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material, que sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales.

- **Pieza Publicitaria**

Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

- **Planificación**

Proceso de establecer objetivos y diseñar las estrategias para alcanzarlos. Puede ser a corto o largo plazo. En el primer caso, se denomina táctica u operativa; en el segundo caso, planificación estratégica.

- **Plan de marketing**

Es el documento que recoge la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial.

- **Presupuesto**

Documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a una determinada actividad.

- **Promoción**

La promoción es un proceso que combina un conjunto de herramientas y técnicas de comunicación, implementadas dentro del marco del plan de marketing que la empresa diseña con el objetivo de inducir entre los grupos objetivos, en el corto o el largo plazo, la adopción o la modificación de un comportamiento de consumo o de compra.





## - **Publicidad**

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

## - **Relaciones Públicas**

Son un instrumento de promoción y comunicación que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

## - **Sampling**

Es un muestreo, ideal para los casos en que el producto en cuestión da mucho mejor resultado que el de la competencia en los blind tests. Se debe utilizar esta acción promocional cuando estamos seguros de que la ventaja que tenemos reside realmente en el producto.

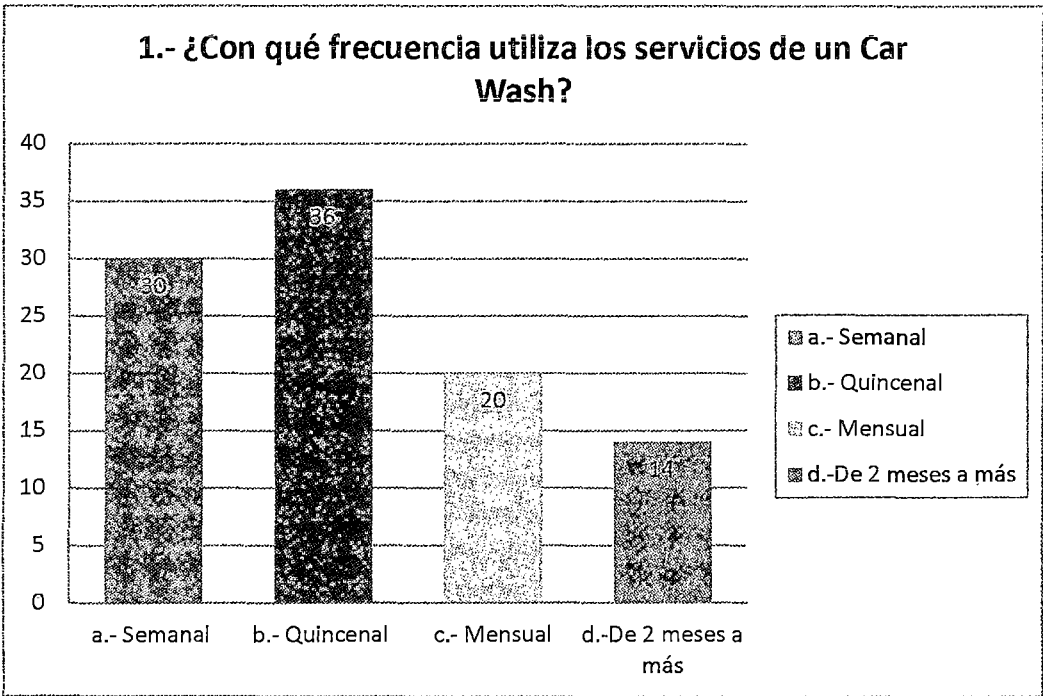
## - **Spot**

Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje".

### CAPITULO III:

#### APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y PLAN PUBLICITARIO

##### 3.1.- Resultados de la encuesta

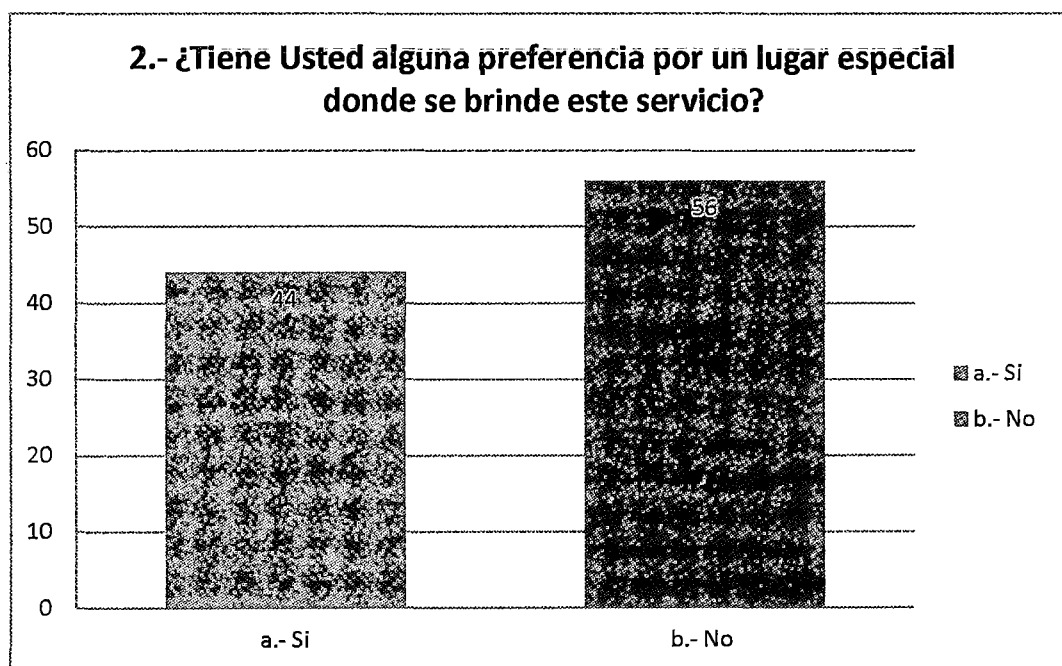


Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados en materia de frecuencia de consumo demuestran el potencial de la zona, ya que más del 30% de los encuestados afirmó que prefiere realizar el lavado de su auto quincenalmente, sumándose a esto un 30% de personas que lo hacen semanalmente, como también un 14% indicó que acude a un Car Wash en un período de dos meses a más.

Para dar una idea del concepto, según dicho análisis si se considera sumamente positivo teniendo en cuenta el flujo de ingresos que representaría para un negocio de este tipo.

Por otra parte, se buscó conocer las preferencias del consumidor en materia de servicio a la hora de escoger un lugar determinado que brinda este servicio.



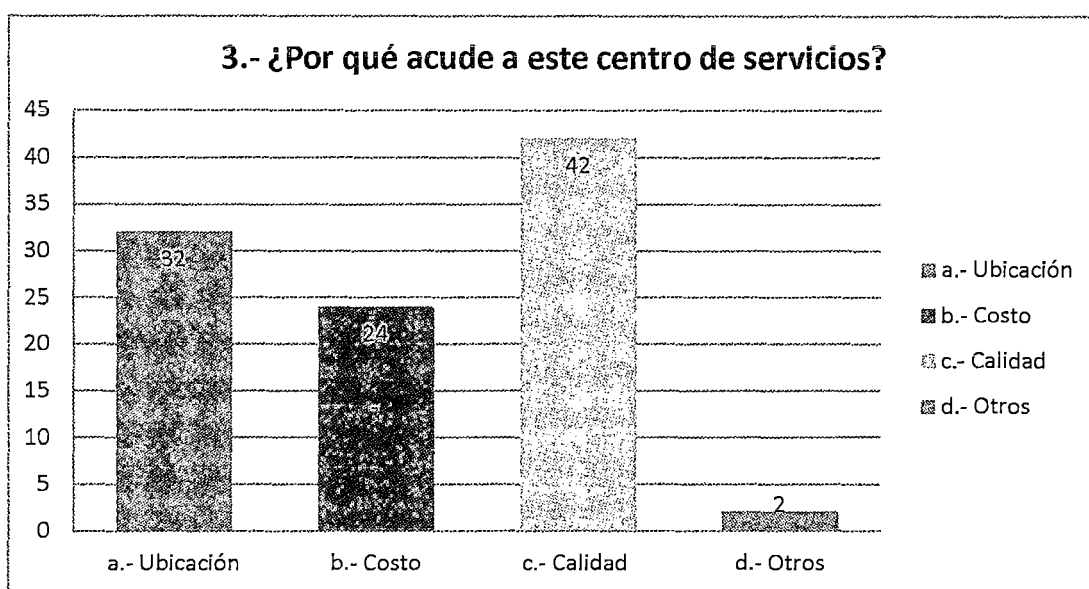
Fuente: Elaboración Propia

Respuestas dadas:

- **RICAR**
- **AUTOMAN**
- **REPSOL**
- **Av. Leguía**
- **Salida a Ferreñafe.**

A partir de estos resultados se puede confirmar que un 56% del consumidor no tiene alguna preferencia por un lugar donde les brinde este servicio, mientras que un 44 % acuden a locales como Ricar, Automan, entre otros.

También se buscó conocer el por qué acuden a este centro en materia de servicios, determinando cuales son las características que influyen a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el lavado de automóvil.

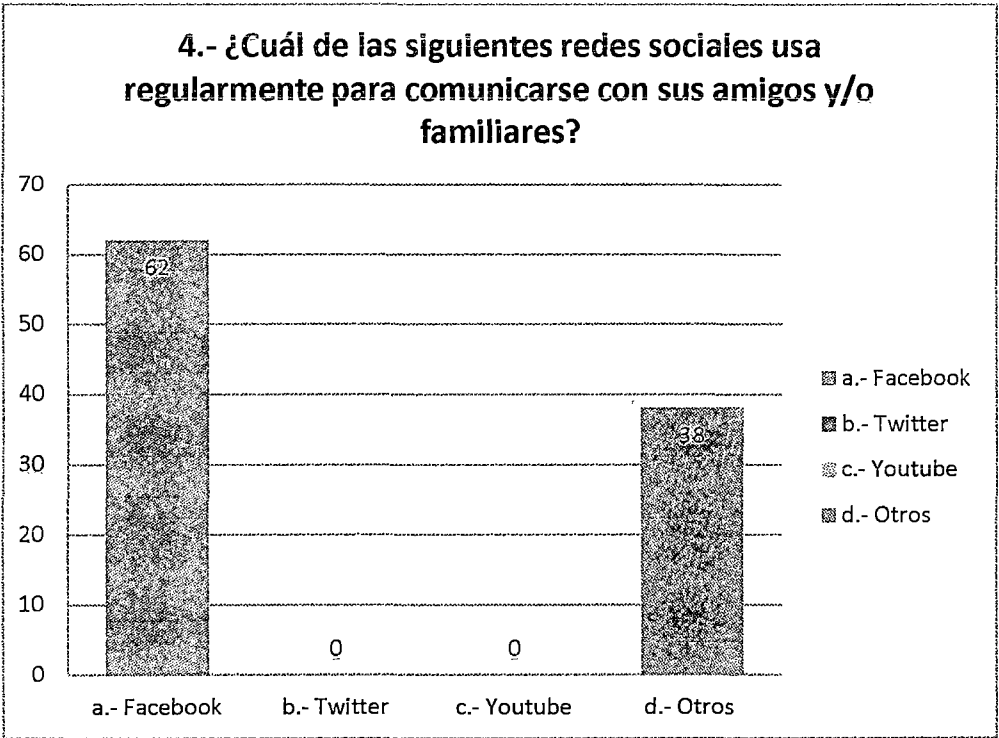


Fuente: Elaboración Propia

Otros: Amistad con el dueño

A partir de estos resultados se puede confirmar la importancia que para el cliente tiene el nivel de calidad que encuentre en el lugar de lavado, confirmando un 42%, así como la ubicación en la que se encuentre este servicio. Este segmento de mercado carece de la oportunidad de recibir lo que está demandando, ya que no hay una empresa que esté enfocada de acuerdo con sus necesidades, brindándoles alta calidad y buena ubicación; mientras que un 2% lo hacen por la amistad con los dueños del local.

Consideré de mucha importancia conocer el tipo de red social que utilizan los consumidores para poder comunicarse con sus amigos y/o familiares ya que esto permitiría utilizarla después para poder comunicarme con ellos, promocionar el negocio y realizar sensibilización de protección del medio ambiente.

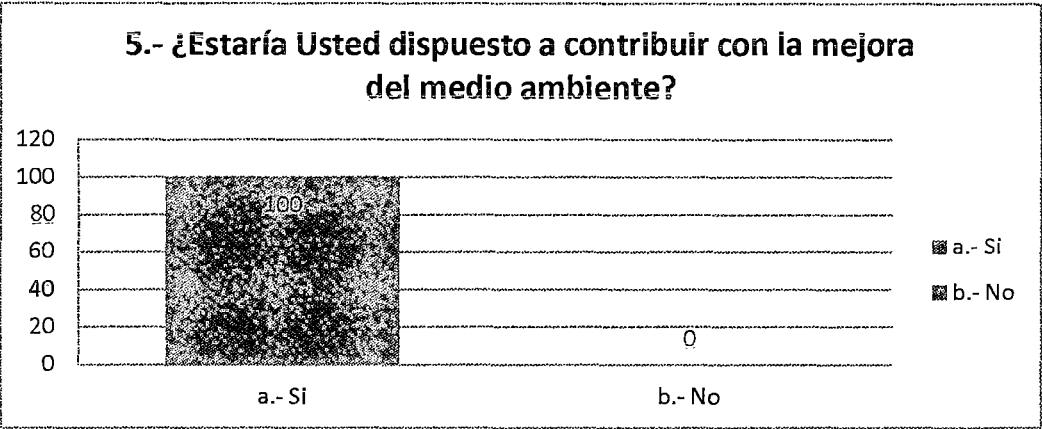


Fuente: Elaboración Propia

Otros: Correo electrónico

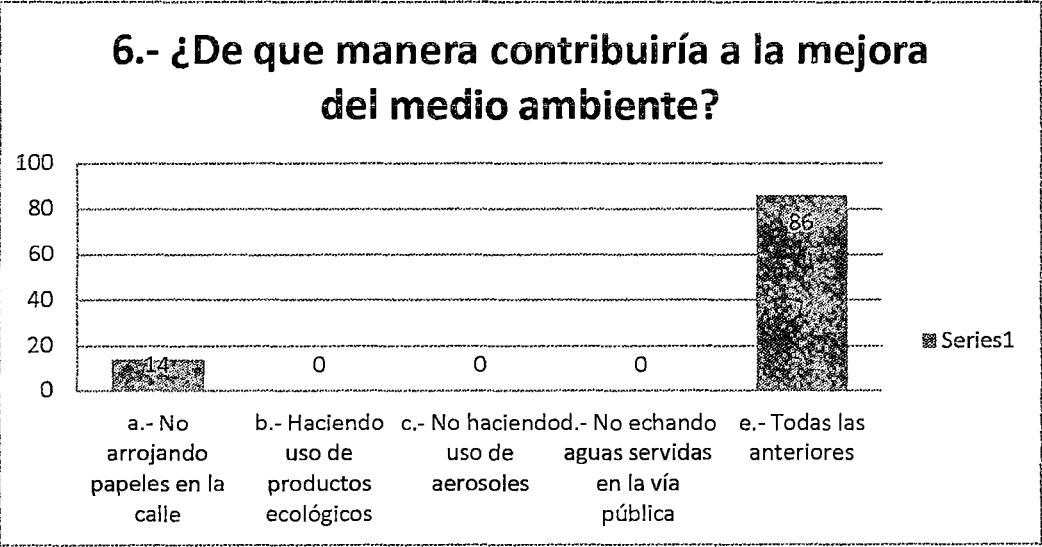
Cuando se les preguntó qué red social usaban con mayor frecuencia, un 62% indicó que usaban el Facebook, mientras que un 38% manifestaron que usaban otros medios (llámese correo electrónico).

Fue muy necesario conocer si los consumidores estarían dispuestos a contribuir con la mejora del medio ambiente.



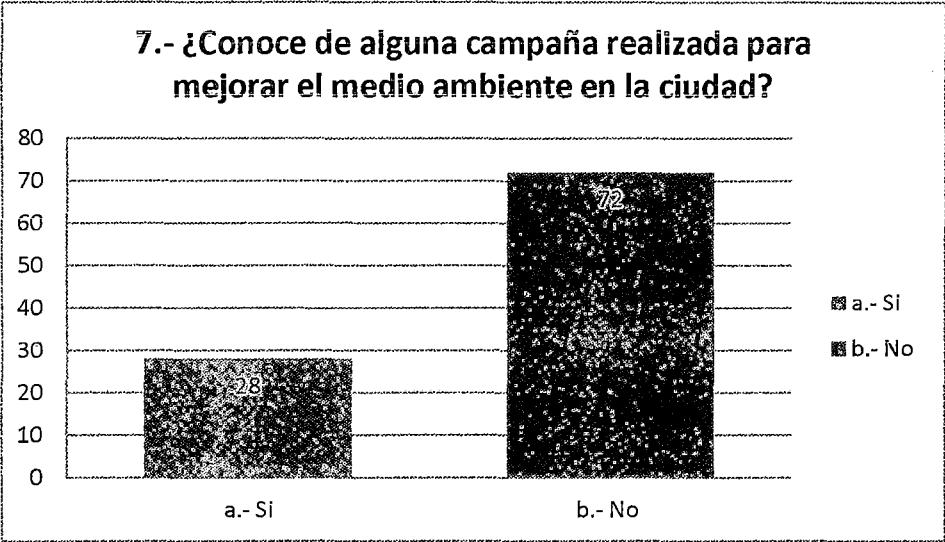
Fuente: Elaboración Propia

Todos los encuestados manifestaron su disposición a contribuir con la mejora del medio ambiente en sus distintas acciones a realizar.



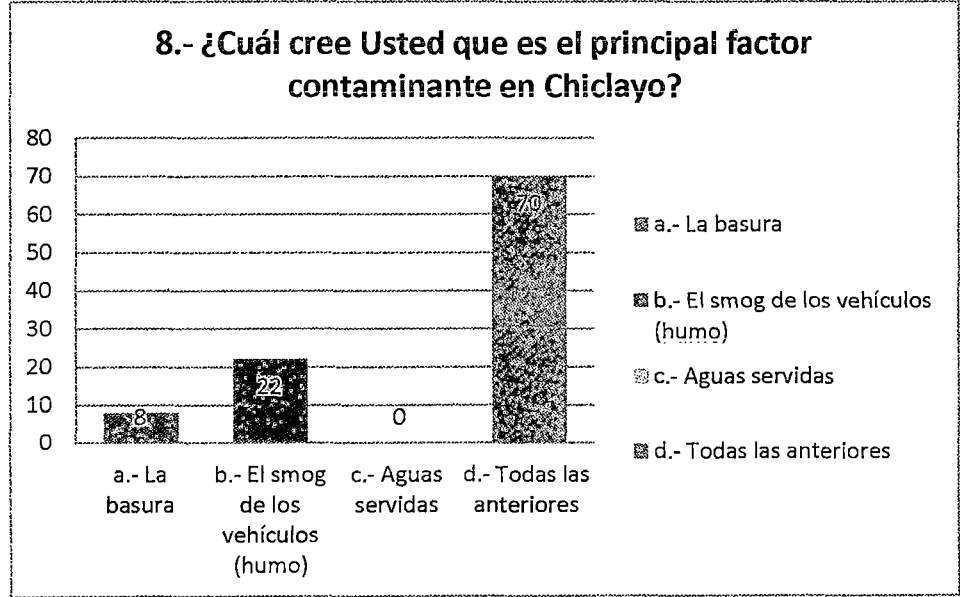
Fuente: Elaboración Propia

Un 86% de encuestados están dispuesto a contribuir a la mejora del medio ambiente, no arrojando papeles, haciendo uso de productos ecológicos, entre otros y un 14% indicó que contribuye a la mejora del medio ambiente únicamente no arrojando papeles en la calle.



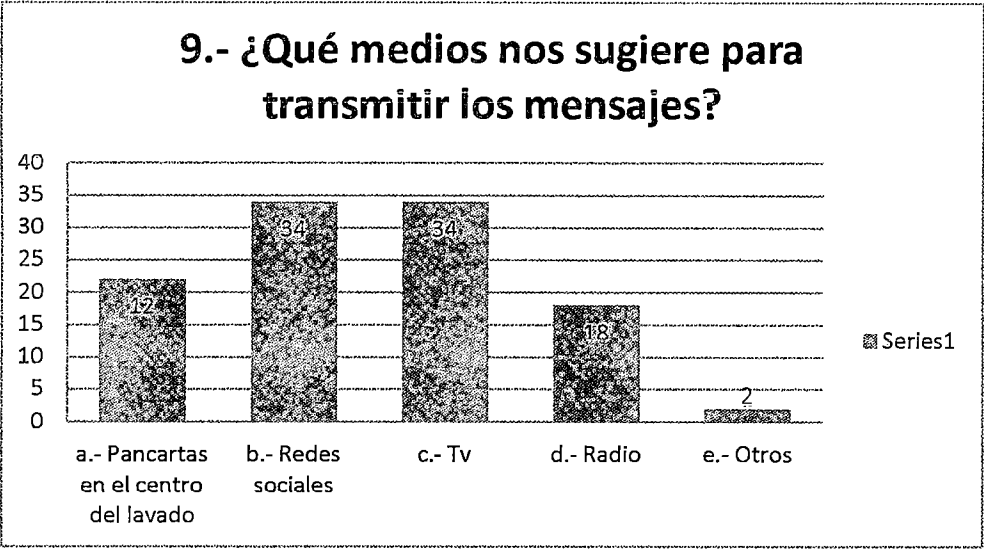
Fuente: Elaboración Propia

Un 72% de encuestados indicó que no conoce de alguna campaña para mejorar el medio ambiente, mientras que un 28% indicó que sí.



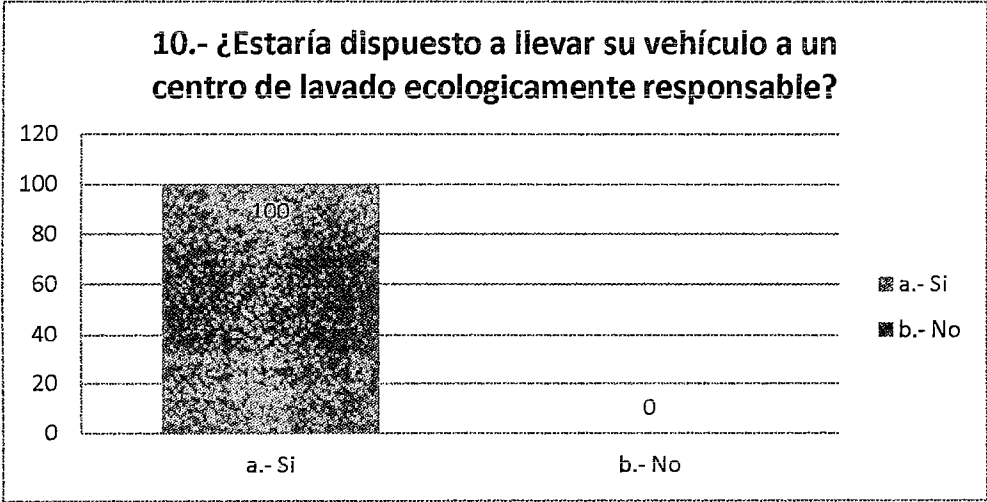
Fuente: Elaboración Propia

Un 70% de encuestados manifestaron que la basura, el smog de los vehículos y las aguas servidas contaminan la ciudad, mientras que un 8% manifestaron que únicamente la basura es el principal factor contaminante.



Fuente: Elaboración Propia

Un 34% de encuestados señalaron a la televisión y las redes sociales como los principales medios para transmitir mensajes de concientización sobre el medio ambiente; mientras que un 18% señalaron a la radio como principal medio de comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

El 100 % de los encuestados están dispuestos a utilizar un servicio ecológicamente responsable, aportando para el cuidado del medio ambiente y concientizando sobre el mal uso de sus recursos.



La información recopilada con la técnica de esta encuesta permitió conocer la aceptación de este nuevo servicio de lavado y; confirmar la preocupación y disposición por parte de la ciudadanía para aportar con el cuidado del medio ambiente.

Los encuestados nos confirmaron que nuestra mejor estrategia publicitaria es la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Esto lo complementamos con el uso de herramientas de publicidad directa, tales como flyers o volantes donde se mencionen los beneficios del servicios y promociones a futuros clientes.

### **3.2.- Resultados de la investigación**

Para lograr establecer unos parámetros más claros y de esta manera tener una imagen de la realidad del mercado, se llevó a cabo una investigación preliminar de carácter exploratorio.

La indagación se efectuó a través de encuestas cortas y fácilmente diligenciables, las cuales fueron realizadas personalmente a hombres y/o mujeres cuyas edades oscilaban de 30 años a más que se preocupen por el cuidado del medio ambiente y de diferentes estratos socioeconómicos. Se definió un tamaño muestral de 100 encuestas.

Según las encuestas aplicadas a personas que manejan una unidad vehicular en la ciudad de Chiclayo (llámese camioneta o auto) manifestaron que en su mayoría acude a un Car Wash de manera quincenal mientras que en su menoría acude a un Car Wash en un lapso mayor de dos meses, eso debido a su poca disponibilidad de tiempo en sus ratos libres.

Muchos de ellos no tienen un lugar preferente, sino que acuden de acuerdo a alguna recomendación de algún amigo suyo o alguna publicidad vista tanto en calles como en redes sociales.

En su mayoría dieron su conformidad a este centro de servicios por su calidad en el servicio al ver el cambio en sus unidades vehiculares luego del lavado, y de esa manera tenga un mayor tiempo de duración.

Muchos de los encuestados señalaron al Facebook como un óptimo canal de comunicación, para lo cual se busca realizar un buen plan de medios para optimizar la comunicación a través de esta red social.

Asimismo en su mayoría está dispuesto a contribuir a la mejora del medio ambiente evitando contaminar la ciudad y llevando sus vehículos a estos centros de lavado; para lo cual esperamos que en los próximos meses aperturen nuevos negocios que de manera directa o indirecta, contribuyan a mejorar el medio ambiente en la ciudad de Chiclayo.



### **3.3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE UN NEGOCIO CAR WASH**

#### **3.3.1.- OBJETIVOS**

##### **3.3.1.1.- Objetivo General:**

- Concientizar al público que acude a este tipo de negocios a través del uso de insumos ecológicos y recomendaciones para proteger el medio ambiente.

##### **3.3.1.2.- Objetivos Específicos:**

- Proponer realizar el lavado de autos con productos ecológicamente responsables.
- Determinar la demanda del mercado, para diseñar las estrategias de marketing que permitan lograr la factibilidad del programa.
- Realizar convenios con empresas e instituciones para dar a conocer la marca.

#### **3.3.2.- PÚBLICO OBJETIVO:**

- Hombres y mujeres mayores de 27 años que conduzcan una unidad vehicular en la ciudad de Chiclayo.

#### **3.3.3.- JUSTIFICACIÓN:**

- En los últimos años el mundo entero viene sufriendo constantes daños irreparables, debido a la contaminación que se expone a diario por diversos factores medioambientales. En nuestra ciudad el auge económico ha permitido que muchos empresarios chiclayanos adquieran modernas unidades vehiculares para facilitarse al movilizarse de un punto a otro en un menor tiempo.
- Esto ha llevado a crear nuevas unidades de negocio car wash para satisfacer las necesidades de este público cautivo que cada día va en aumento pero sin tomar las debidas medidas necesarias medioambientales.
- Pensando en dicha problemática creamos esta nueva propuesta en Car Wash ecológicamente responsable a través de un uso racional de los recursos naturales (agua) y de insumos que no contaminen el medio ambiente.

**3.3.4.- NOMBRE COMERCIAL**

- Car Wash IMT (Inversiones Madre Tierra).

**3.3.5.- SLOGAN**

*“Pensando siempre en el cuidado de tu vehículo y del medio ambiente”*

**3.3.6.- DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO**

**3.3.6.1.- MATERIAL PUBLICITARIO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
01 Millar	Tarjetas personales	S/. 80.00
01 Millar	Papel membretado	S/. 100.00
10 Millares	Volantes ½ oficio	S/. 800.00
01	Vinil publicitario para pared	S/. 120.00
1%	Lapiceros ecológicos	S/. 120.00
01	Roll Screen	S/. 120.00
1%	Franelas publicitarias	S/. 600.00
1%	Stickers adhesivos	S/. 120.00
1%	Llaveros ecológicos	S/. 350.00
1%	Morral publicitario ecológicos	S/. 250.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2660.00</b>

**3.3.6.2.- ESTRATEGIA DE MEDIOS**

DESCRIPCION	TOTAL
Compra de likes en facebook	S/. 350.00
Publicidad en radio	S/. 1600.00
Publicidad en televisión	S/. 1500.00
Publicidad en revistas	S/. 500.00
Auspicios en eventos relacionados con el medio ambiente	S/. 800.00
Activaciones BTL (a través de mimos, clowns en avenidas de mayor concurrencia vehicular).	S/. 1200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5950.00</b>

### **3.3.7. DESARROLLO DEL PLAN PUBLICITARIO**

#### **3.3.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Actualmente en la ciudad de Chiclayo existe una variedad de centros de lavado de autos de todo precio y de toda calidad; los de menos costo ubicado en la Av. Fitzcarrald, y los más completos como Ri- Car, que brinda mejor servicio.

#### **3.3.8. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

##### **3.3.8.1. SELECCIÓN DE MEDIOS**

Para la promoción publicitaria de este car wash según la encuesta realizada, el público considera a la radio y la televisión como los principales medios de comunicación para dar a conocer el servicio entre ellos tenemos:

##### **Televisión:**

Canal de antena caliente, gracias a su variada programación es uno de los más vistos de la televisión peruana.

- América Televisión ( 4 spots diarios de 30")

##### **Radio:**

Las radios de mayor sintonía en la ciudad de Chiclayo son:

- **Rpp Noticias** ( 3 spots diarios de 30" por 30 días)
- **La Karibeña**( 3 spots diarios de 30")

##### **Revistas:**

- **Juergueando Chiclayo**  
Revista local gratuita que es distribuida en distintos puntos comerciales de la ciudad y es leída por el público objetivo (1/2 página full color).
- Entrevista y notas de prensa de los servicio que se realiza.

##### **Visita guiada con la prensa**

- Asimismo el presente plan contempla realizar una visita guiada con los periodistas de la ciudad de Chiclayo, para que de esa manera puedan ver in situ como se realiza la limpieza de los vehículos de manera ecológica y responsablemente ecológica, además poder tener un rebote periodístico en los principales medios periodísticos de la ciudad.

### **3.3.9. MEDIOS COMPLEMENTARIOS**

#### **Redes sociales**

- De igual modo se está contemplando realizar una campaña vía Facebook a través de la creación de un fan page y viralizar los distintos flyers con mensajes ecológicos para de esa manera ir concientizando al público objetivo.
- También está contemplado producir videos de promoción y viralizarlos a través del canal de YouTube.
- Creación del hashtag “#CarwashIMT” para poder compartirlo en los distintos canales de redes sociales, llámese twitter, instagram, facebook, entre otros.

#### **Activaciones BTL**

- Además se está contemplando realizar activaciones BTL, las cuales se realizarán en las avenidas con mayor tránsito vehicular de la ciudad con personajes como mimos, clowns, payasos; quienes serán los encargados de transmitir los mensajes ecológicos.
- Asimismo se realizarán convenios con los principales medios de comunicación para anunciando que la “Patrulla de la Limpieza” (Car Wash) estarán visitando la ciudad y sorteará vales de consumo a los conductores que lleven consigo algún producto ecológico en su vehículo.

#### **Auspicios de eventos**

- Se está considerando una partida económica para auspiciar los eventos que estén vinculados al tema medio ambiental que se realicen en la ciudad en los próximos meses, y de esa manera realizar presencia de marca en este tipo de actividades de impacto medioambiental.

#### **Mensajes Publicitarios**

- Los contenidos publicitarios que concientizarán a los conductores contendrán mensajes que harán reflexionar a todos sobre el cuidado que le

debemos dar a la naturaleza para tener un medio ambiente menos contaminado por ejemplo:

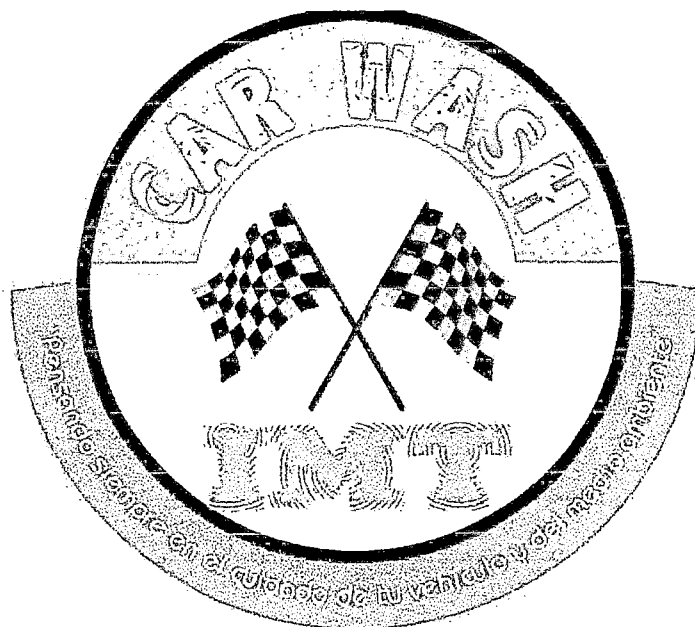
- ***Cambiamos de conducta o cambiamos de planeta.***
- ***Si somos capaces de producir, somos capaces de reciclar.***
- ***Debemos vivir con sencillez, para que otros sencillamente puedan vivir.***

### 3.3.10. CAPACITACIÓN AL PERSONAL

- Al personal que labore en la empresa recibirá una charla de inducción sobre el tema medio ambiental, también se le capacitará sobre los pasos de cómo debería ser el trato hacia los clientes, y que además conozcan los insumos que utilizan para el lavado de autos y su importancia con el medio ambiente.

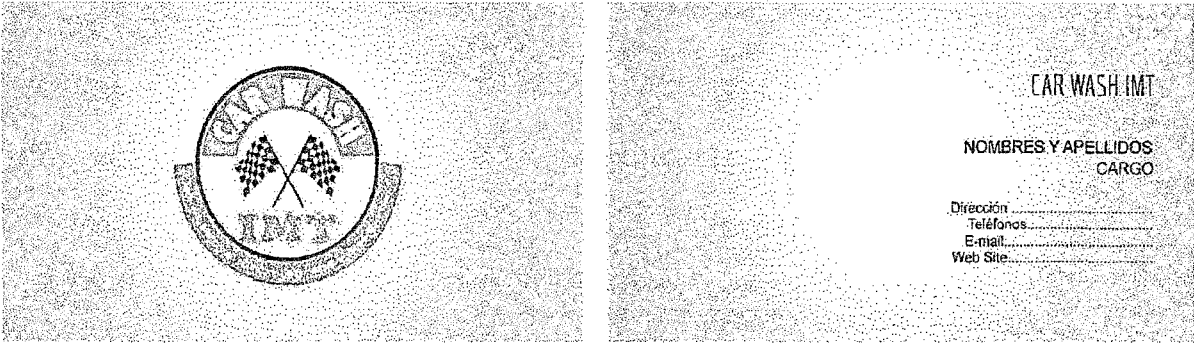
### 3.3.11. PIEZAS GRÁFICAS

#### 1.- Logo:



FUENTE: AUTOR

2.- Tarjetas de presentación



Fuente: Autor


3.- Volante



Fuente: Autor



#### 4.- Banner




**SERVICIO DE LAVADO  
DE VEHÍCULOS EN GENERAL**

**OFRECEMOS:**

- ☒ Lavado premium
- ☒ Lavado de interiores
- ☒ Lavado de motores
- ☒ Limpieza de tapizados
- ☒ Pulidos y abrillantado de carrocerías
- ☒ Aspirado
- ☒ Encerado
- ☒ Silicona para panel

**BRINDAMOS CONFIANZA,  
SEGURIDAD Y CALIDAD EN  
NUESTRO TRABAJO.**

 Car Wash IMT

**Fuente: Autor**

## **CONCLUSIONES**

- 1.- De acuerdo a los resultados del estudio podemos decir que nuestro proyecto tendría un nivel de aceptación muy importante, estableciendo que las personas optarían por adquirir nuestros servicios.
- 2.- El 100% del público encuestado está dispuesto a colaborar para disminuir la contaminación ambiental.
- 3.- Asimismo las personas encuestadas nos indican que están dispuestos a llevar su vehículo a un centro de lavado ecológicamente responsable.
- 4.- Los chiclayanos no tienen un lugar preferencial donde lavar sus vehículos, dichos resultados pueden ser utilizados para reforzar el Car Wash y ofrecer descuentos especiales y membrecías a dichas personas.
- 5.- La red social que más utilizan es el Facebook, la cual se convierte en un muy buen canal de comunicación para transmitir los mensajes de concientización que se busca con este proyecto.
- 6.- Ofrecer una buena calidad de servicio, es lo que todos buscan en este tipo de servicios para ser clientes.

## **RECOMENDACIONES**

### **AL USUARIO:**

- 1.- Ser consciente del daño que ocasiona la contaminación ambiental.
- 2.- No haciendo uso de productos químicos que contaminen el medio ambiente.
- 3.- Realizar buenas prácticas que ayuden a disminuir la contaminación ambiental.

### **A LA EMPRESA:**

- 4.- Ejecutar un plan de comunicación de concientización dirigida hacia las redes sociales.
- 5.-Dicho plan debe contener fotografías y cifras reales del daño que está ocasionando la contaminación en otras ciudades del Perú y del mundo.
- 6.- Contar con un community manager (especialista en redes sociales) para que canalice los mensajes a través de las redes sociales.
- 7.- Demostrar a través de fotografías y videos la puesta en marcha de la campaña y los resultados logrados.
- 8.- Crear conciencia entre los conductores sobre el objetivo de esta campaña de concientización.

### **A OPERADORES DE SERVICIO:**

- 9.-Tomar conciencia del cuidado y protección del medio ambiente.
- 10.- Manipular responsablemente los insumos que puedan ser contaminantes.
- 11.- Realizar una adecuada selección de desechos contaminantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, J, Bautista, A. y Sanz, E.** (2009). *Plan de negocios para el montaje de un Autolavado con servicios V.I.P. en el Noroccidente de Bogotá.* Colombia. Universidad de la Sabana.
- Figueroa, Romeo.** (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico.* México. Pearson Educación.
- García, E.** (2010). *Proyecto de factibilidad para la implementación de un centro de lavado y lubricación vehicular en la Zona Norte.* Quito, Ecuador. (Tesis de grado). Universidad tecnológica equinoccial.
- García, J.** (2008). *Evaluación de mercado para establecer un Autolavado en Manzanares.* Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Kotler, P.** (2008). *Principios de Marketing, y sus mejores prácticas* (12 ed.). México. Prentice Hall.
- MD Group.** (2014). *La Guía del marketing MD Guías.* Lima, Perú.
- Mejía, E.** (2005). *Metodología de la Investigación Científica.* Lima, Perú. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Mena, M.** (2009). *Estándares de gestión medio ambiental en talleres de mecánica automotriz,* (Tesis de grado). Lima Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pérez, M.** (2001). *La publicidad en España.* Madrid. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950. Fragua.

## LINKOGRÁFICAS

**Blogpost.** (2014). *La Contaminación Ambiental*. <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/2006/10/prevencion-de-la-contaminacion.html>

**Hernández, D.** (2001). *Kleppner Publicidad*. Duodécima edición. **Russell, J. T. & Lane, W.R.** Universidad de Georgia. Prentice Hall, INC. [http://www.academia.edu/6323617/Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edicion](http://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a_edicion)

**INEI** (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2014). *Medio Ambiente*. <http://www.inei.gob.pe/>

**Pontificia Universidad Javeriana.** (2011). *Normas Apa*. Centro de escritura Javeriana. Bogotá, Colombia. [http://centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=138:normas-apa&catid=45:referencias-bibliograficas&Itemid=66](http://centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=138:normas-apa&catid=45:referencias-bibliograficas&Itemid=66)

**Wikipedia.** La enciclopedia libre. (2014). *Chiclayo*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Chiclayo>

**Wikipedia. La enciclopedia libre.** (2014). *La psicología de la Gestalt*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADade la Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADade_la_Gestalt)

**Zavala, S.** (2009). *Guía a la redacción en el estilo APA*, 6ta edición, Biblioteca de la Universidad Metropolitana. <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>

# ANEXO

## INSTRUMENTO USADO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: De tipo directa con preguntas cerradas.

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE UN NEGOCIO CAR WASH QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE – CHICLAYO 2014.

**MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA**

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un car wash?

- a.- Semanal ☐
- b.- Quincenal ☐
- c.- Mensual ☐
- d.- De 2 meses a más ☐

2.- ¿Tiene usted alguna preferencia por un lugar en especial donde se brinde este servicio?

- a.- Sí ☐
- b.- No ☐

Si la respuesta es sí especificar.....

3.- ¿Por qué acude a este centro de servicios?

- a.- Ubicación ☐
- b.- Costo ☐
- c.- Calidad ☐
- d.- Otros ☐

Si la respuesta es otros especifique.....

4.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa regularmente para comunicarse con sus amigos y/o familiares?

- a.- Facebook ☐
- b.- Twiter ☐
- c.- Youtube ☐
- d.- Otros ☐

Si la respuesta es otros especifique.....

5.- ¿Estaría usted dispuesto a contribuir a la mejora del medio ambiente?

a.- Sí ☐

b.- No ☐

6.- ¿De qué manera contribuiría a la mejora del medio ambiente?

a.- No arrojando desperdicios en la calle ☐

b.- Haciendo uso de productos ecológicos ☐

c.- No haciendo uso de aerosoles ☐

d.- No echando aguas servidas en la vía pública ☐

e.- T.A. ☐

7.- ¿Conoce de alguna campaña realizada para mejorar el medio ambiente en la ciudad?

a.- Sí ☐      b.- No ☐

Si la respuesta es sí especificar.....

8.- ¿Cuál cree usted que es el principal factor contaminante en la ciudad de Chiclayo?

a.- La basura ☐

b.- El smog de los vehículos (humos) ☐

c.- Aguas servidas ☐

d.- T.A. ☐

9.- ¿Qué medios nos sugiere para transmitir los mensajes?

a.- Pancartas en el centro de lavado ☐

b.- Redes Sociales ☐

c.- TV ☐

d.- Radio ☐

e.- Otros ☐

Especificar.....

10.- ¿Estaría dispuesto a llevar su vehículo en un centro de lavado ecológicamente responsable?

a.- Si ☐

b.- No ☐