



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

PLAN DE CONTINGENCIA

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MANEJO Y
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

**“DIAGNÓSTICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES QUE DISPONEN DE PROPAGANDA Y
PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LA CREACIÓN DE UN
ANTEPROYECTO DE ORDENANZA EN LA CIUDAD DE
PUYO”.**

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera en Manejo y
Conservación del Medio
Ambiente.**

AUTORA: TANIA GUADALUPE LARA LEDESMA

DIRECTOR DE TESIS: ING. WASHINTONG ADÁN

HERRERA HERRERA.,Mg.Sc



**Tena– Ecuador
2015**

AUTORIZACIÓN

ING. WASHINGTON ADÁN HERRERA HERRERA., Mg.Sc

DOCENTE DE LA CARRERA EN MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, SEDE TENA.

CERTIFICO

Que la presente tesis titulada “DIAGNÓSTICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE DISPONEN DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LA CREACIÓN DE UN ANTEPROYECTO DE ORDENANZA EN LA CIUDAD DE PUYO”, desarrollada por, Tania Guadalupe Lara Ledesma, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena , 15 de Junio de 2015



Ing. Washington Adán Herrera Herrera., Mg.Sc

DIRECTOR DE TESIS

TENA, 17 DE JULIO DE 2015

CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “DIAGNÓSTICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE DISPONEN DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LA CREACIÓN DE UN ANTEPROYECTO DE ORDENANZA EN LA CIUDAD DE PUYO”, presentada por la señorita: **Tania Guadalupe Lara Ledesma**, de la Carrera de Manejo y Conservación del Medio Ambiente del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

ATENTAMENTE

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña.,Mg.Sc

PRESIDENTA

Ing. Washington Enrique Villads Zapata.,Mg.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Fausto Ramiro García Vasco.,Mg.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo, **TANIA GUADALUPE LARA LEDESMA**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional - biblioteca Virtual.

AUTOR: Tania Guadalupe Lara Ledesma

FIRMA: 

CÉDULA: 1600696254

FECHA: Loja, 22 de Julio de 2015

AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, TANIA GUADALUPE LARA LEDESMA, declaro ser autora, de la Tesis titulada: "DIAGNÓSTICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE DISPONEN DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LA CREACIÓN DE UN ANTEPROYECTO DE ORDENANZA EN LA CIUDAD DE PUYO", Como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, el 22 de Julio de 2015, firma el autor.

AUTOR: TANIA GUADALUPE LARA LEDESMA

FIRMA: 

CÉDULA: 160069625-4

DIRECCIÓN:

CORREO ELECTRÓNICO: taniall1988@live.com

TELÉFONO: 023530-241

CELULAR: 0999911498

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Washington Adán Herrera Herrera., Mg.Sc
TRIBUNAL DE GRADO: Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña.,Mg.Sc
Ing. Washington Enrique Villacís Zapata.,Mg.Sc
Ing. Fausto Ramiro García Vasco.,Mc.Sc

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la culminación de la presente investigación:

Mi sincero agradecimiento al cuerpo de Docentes la Universidad Nacional de Loja en especial al Ing. Adán Herrera quien me apoyó en todo momento con sugerencias en el desarrollo de la fase de campo, análisis de datos y en la revisión y dirección de este trabajo.

A la Universidad Nacional de Loja al área de Agropecuaria y Recursos Naturales Renovables, a través de la carrera de Ingeniería en Manejo y Conservación del Medio Ambiente donde obtuve los conocimientos técnicos que han contribuido con nuestra formación profesional.

A mis compañeros quienes estuvieron en las buenas y en las malas los cuales han dejado en mis recuerdos gratos que no olvidare nunca.

Lara Ledesma Tania Guadalupe

C.C. 160069625-4

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico como fruto de mi esfuerzo y perseverancia a mis padres quienes han sido el puntal fundamental en la lucha diaria para alcanzar este valioso peldaño en mi vida, a mis hermanas que en uno u otro momento me alentaron con sus palabras de apoyo para seguir en este camino que aunque no ha sido nada fácil hoy me llena de satisfacción y de alegría al ver mi tarea cumplida como hija, a mis abuelitos que con sus experiencias y el amor hacia mi persona han guiado en gran parte el curso de mi vida y en especial a quien alienta cada mañana con una sonrisa mis días a mi sobrino Matías que Dios nos dio la dicha de que sea parte de mi familia a todos los maestros que durante todos estos años de camino hacia esta meta que hoy la veo ya cumplida, han aportado con sus conocimientos para hacernos más sabios y perseverantes en esta vida .

Lara Ledesma Tania Guadalupe

C.C. 160069625-4

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORIA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
A. TÍTULO	1
B. RESUMEN.....	2
C. INTRODUCCIÓN	4
D. REVISIÓN DE LITERATURA	6
4.1 Medio Ambiente:	6

4.1.1	Problemática Ambiental:	6
4.1.2	Contaminación Ambiental:	7
4.1.3	Contaminación Visual:	8
4.1.4	Contaminación Paisajística:	9
4.1.5	Importancia de la Responsabilidad Social Ambiental:	11
4.1.6	Responsabilidad Social Ambiental (RSA):	12
4.1.7	La Concepción de Responsabilidad Social Empresarial Latinoamérica..	12
4.1.8	Beneficios de la responsabilidad social ambiental (RSA):	13
4.1.9	Responsabilidad Ambiental del Gobierno Nacional:	14
4.2	Importancia de la Publicidad:	15
4.2.1.	Estrategias Publicitarias:	16
4.2.2	Publicidad:.....	16
4.2.3	Origen de la publicidad	17
4.2.4	Fases o etapas de la publicidad	17
4.2.5	Publicidad exterior:	18
4.2.6	Historia de la publicidad exterior.....	19
4.2.7	Tipos de Publicidad exterior:	20
4.2.8	Formas de la Publicidad exterior:	22
4.2.9	Desarrollo de las estrategias originales, creativas:	24
4.2.10	Técnicas Visuales:	25
4.2.11	Desarrollo de la Publicidad en el Ecuador:	25
4.2.12	Propaganda:	27
4.2.13	Diferencias entre Publicidad y Propaganda:	28
4.2.14	Tipos de Propaganda:	28
4.3	Derecho Administrativo:	29
4.3.1	Conceptos:	29

4.3.2	Administración Pública:	30
4.3.3	Elementos del Estado:	31
4.3.4	Funciones del Estado:	32
4.3.5	Fundamentación Jurídica y con las demás ramas del Derecho:	33
4.4	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal:	34
4.4.1	Roles y competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales:	36

4.4.2	Características Fundamentales:	37
4.4.3	La Administración Municipal:	39
4.4.4	El Concejo Municipal:	40
4.4.5	Unidades de Gestión Ambiental:	43
4.5	Ordenanzas Municipales.	45
4.5.1	Reseña Histórica:	46
4.5.2	Concepto de Ordenanza Municipal:	48
4.5.3	Estructura de la Ordenanza Municipal:	49
4.5.4	Modelo de Ordenanza Municipal:	50
4.6	Marco Legal:	53
4.6.1	Jerarquía Normativa en el Estado Constitucional y de Derecho:	53
4.7	Marco conceptual	58
E.	MATERIALES Y MÉTODOS	62
5.1	Materiales	62
5.2	Métodos	63
5.2.1	Ubicación del área de estudio	63
5.2.2	Ubicación Política:.....	64
5.2.3	Ubicación Geográfica	66
5.3	Aspectos Biofísicos y climáticos:	67
5.3.1	Aspectos Biofísicos:	67
5.3.2	Aspectos Climáticos.....	72
5.4.	Tipo de Investigación	74
5.5	Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.	75
5.6.	Determinar la normativa ambiental vigente para proponer un anteproyecto de Ordenanza.	81

5.6.1	Nivel Fundamental.....	81
5.6.2	Nivel Legal	81
5.7	Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y control de la propaganda y publicidad exterior.	83
F.	RESULTADOS	85
6.1	Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.	85
6.2	Determinar la normativa ambiental vigente para elaborar un anteproyecto de ordenanza.	106
6.3	Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior en la ciudad de Puyo.	108
G.	DISCUSIÓN	128
7.1	Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.	128
7.2	Determinar la Normativa Ambiental vigente para elaborar un anteproyecto de Ordenanza.	129
7.3	Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior.	130
H.	CONCLUSIONES	132
I.	RECOMENDACIONES	134
J.	BIBLIOGRAFÍA	135
K.	ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Tabla de cálculo de Correlación lineal de la encuesta aplicada.	78
Tabla 2:	Cantidad de Locales comerciales encuestados	80
Tabla 3:	¿Conoce usted alguna norma de control de la propaganda comercial?.....	85
Tabla 4:	En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene.	86
Tabla 5:	¿Sabe qué características debe tener la publicidad y propaganda comercial?.....	87
Tabla 6:	En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene.	87
Tabla 7:	¿Utiliza usted propaganda y publicidad para promover su local, producto o servicio?	88
Tabla 8:	¿Si utiliza propaganda ¿cuál o cuáles de las siguientes?	89
Tabla 9:	¿Arrienda sitios para colocar la propaganda de su local comercial?	90
Tabla 10:	¿Coloca usted con frecuencia su publicidad o propaganda?	91
Tabla 11:	¿Le preocupa o no que su publicidad dañe el medio ambiente, la visualidad o interrumpa el paso de peatones o vehículos	92
Tabla 12:	Si contesta sí, conteste cuál de las alternativas	93
Tabla 13:	¿La publicidad y propaganda le ha ayudado a usted a mejorar las ventas en su negocio?	94

Tabla 14:	Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?	95
Tabla 15:	Usted ha visto afectado su negocio por promoción propaganda de otros negocios.....	96
Tabla 16:	Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?	97
Tabla 17:	¿Le han reclamado la ciudadanía o autoridades por la ubicación de su propaganda o publicidad?	98
Tabla 18:	Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?	99
Tabla 19:	¿Considera usted que debe existir una normativa local para regular la propaganda comercial en la ciudad del Puyo?	100
Tabla 20:	Publicidad exterior instalada.	102
Tabla 21:	Propaganda exterior instalada.	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Mapa político de la Provincia de Pastaza	65
Figura 2:	Mapa Geográfico del área de estudio.	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Conoce usted alguna norma de control de la propaganda comercial	85
Gráfico 2.	Norma de control de la propaganda, en caso afirmativo	86
Gráfico 3.	Características que deben tener la publicidad y propaganda	87
Gráfico 4.	Características que debe tener la publicidad y propaganda en caso afirmativo.....	88
Gráfico 5.	Propaganda y publicidad para promover su local, producto o servicio	89
Gráfico 6.	Propaganda y publicidad para promover su local producto o servicio, en caso afirmativo	90
Gráfico 7.	Lugares que coloca usted la propaganda de su local comercial ...	91
Gráfico 8.	Coloca usted con frecuencia su publicidad o propaganda.....	92
Gráfico 9.	Preocupación por el daño que provoca la publicidad.....	93
Gráfico 10.	Preocupación por el daño que provoca la publicidad en caso afirmativo.....	94
Gráfico 11.	Publicidad y propaganda ayudan a mejorar las ventas	95
Gráfico 12.	Publicidad y propaganda ayudan a mejorar las ventas, en caso afirmativo	96
Gráfico 13.	Afectación al negocio por promoción y propaganda de otros negocios similares	97
Gráfico 14.	Afectación al negocio por promoción y propaganda de otros negocios similares, en caso afirmativo.....	98

Gráfico 15.	Reclamos de la ciudadanía o autoridades por la ubicación de su propaganda o publicidad	99
Gráfico 16.	Reclamos de la ciudadanía o autoridades por la ubicación de su propaganda o publicidad, en caso afirmativo	100
Gráfico 17.	Existe una normativa local para regular la propaganda comercial en la ciudad del Puyo	101
Gráfico 18.	Publicidad exterior instalada	103
Gráfico 19.	Publicidad exterior instalada	105

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto 1.	Visita de campo al local comercial COMPU IDEA “J.J”	144
Foto 2.	Visita de campo al local comercial “CHIMBORAZO”	165
Foto 3.	Visita de campo al local comercial “BALANCEADOS NUTRIVIT”	166
Foto 4.	Visita de campo al local comercial “JOMADIANS”	166
Foto 5.	Visita de campo al local comercial “BROWN SWISS”	167
Foto 6.	Visita de campo al local comercial “DAEME”	167

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Coordenadas de la ubicación de los locales comerciales.	140
Anexo 2. Modelo de cuestionario aplicado en la encuesta	141
Anexo 3. Fotografías.....	144

A. TÍTULO

DIAGNÓSTICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE DISPONEN DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LA CREACIÓN DE UN ANTEPROYECTO DE ORDENANZA EN LA CIUDAD DE PUYO.

B. RESUMEN

La utilización inadecuada de propaganda y publicidad exterior, por parte de los establecimientos comerciales y la falta de una ordenanza que regule y controle esta clase de actividades en la ciudad de Puyo, produce diferentes tipos de impactos a nivel social y de riesgo por la mala ubicación de las vallas publicitarias. En tal virtud en la investigación se realizó un “Diagnóstico de los establecimientos comerciales que disponen de propaganda y publicidad exterior para la creación de un anteproyecto de ordenanza en la ciudad de Puyo”. Es así que en base al objetivo de proponer un mecanismo para el control de la propaganda comercial y publicidad exterior al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pastaza, se ha elaborado una ordenanza la cual se pretende, aporte a la prevención y control de la contaminación ambiental en la ciudad de Puyo. Se aplicó como uno de los instrumentos de recolección de datos una encuesta, así mismo se acudió a las fuentes secundarias bibliográficas como: el régimen jurídico nacional e internacional que protege el medio ambiente, la gestión ambiental que realiza el Gobierno seccional, entre otras. Dando como resultado la necesidad inherente de plantear la propuesta de ordenanza municipal que regule y sancione infracciones ambientales, así como la necesidad de que se adecue formal y materialmente una ordenanza para el juzgamiento administrativo del daño ambiental, que causa una publicidad y propaganda mal utilizada para apoyar en la reducción de la contaminación ambiental que atenta contra el derecho constitucional de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Palabras Clave: Puyo, publicidad, propaganda, ordenanza, medio ambiente, locales comerciales, propaganda exterior.

ABSTRAC

Improper use of propaganda and outdoor advertising by commercial establishments, and the lack of an ordinance to regulate and control this kind of activities in Puyo, produces different types of impacts on the social level and risk for bad location of billboards. As such in this research work, a “Diagnosis of commercial establishments with outdoor advertising propaganda for the creation of a draft ordinance in the city of Puyo” was performed. So it is based on the objective of proposing a mechanism for controlling commercial advertising and outdoor advertising to the Decentralized Government of Canton Pastaza has developed an ordinance that aims to contribute to the prevention and control of environmental pollution in Puyo. We applied as one of the instruments of data collection the survey, also to secondary bibliographical sources as the national and international legal regime that protects the environment, the environmental management performed by the Municipality of Pastaza, among others. Resulting in an inherent need to raise the proposed ordinance to regulate and punish environmental violations, to set formally and materially an ordinance for the administrative prosecution of environmental damage that causes a bad advertising publicity to support the reduction of environmental pollution, which threatens the constitutional right of people to live in a healthy and ecologically balanced environment.

Keywords: Puyo, advertising, propaganda, ordinance, environment, commercial establishments, outdoor advertising.

C. INTRODUCCIÓN

La elaboración y ejecución de las Ordenanzas Municipales se evalúan teniendo en cuenta su influencia en el comportamiento del ciudadano, los temas que suelen normar, son los de tipo económico, administrativo, urbanístico, ornato y limpieza de los espacios públicos, políticas de abastos prestas a facilitar la manutención de la población a precios relativamente asequible, sanidad, educación, gestión ambiental, etc.

Ante esta premisa y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 15 numeral 17 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal codificada, les corresponde a las Municipalidades el control ambiental dentro de su jurisdicción; es así que en reunión del 17 de Octubre del 2003, el Eje Regional Municipal (ERM), plantea el objetivo de desarrollar la capacidad de gestión ambiental de los municipios, a través del establecimiento de compromisos, como una estrategia para afianzar los procesos de descentralización del Estado.

Bajo este contexto, el actual trabajo de investigación propone el tema **“Diagnóstico de los establecimientos comerciales que disponen de propaganda y publicidad exterior para la creación de un anteproyecto de ordenanza en la ciudad de Puyo”**, con el objetivo de que la Municipalidad de Puyo cuente con la sustentación jurídica – ambiental, que le permita normar las acciones de los propietarios de locales comerciales, priorizando la preservación del medio ambiente, al momento de invertir en la publicidad exterior de sus negocios.

Basándose en los objetivos planteados como:

1. Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo; en el cual se clasificó acorde a la encuesta y a la observación, el tipo de propaganda o publicidad exterior que utilizan los locales comerciales de la ciudad de Puyo.

2. Determinar la normativa ambiental vigente para la elaboración de un anteproyecto de ordenanza; y; basado en la normativa legal vigente tanto para el uso de la propaganda y publicidad exterior, como para proteger el medio ambiente.

3. Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior; Se elaboró la ordenanza, acorde a las infracciones que se detectaron, dando prioridad a la protección del medio ambiente.

Para desarrollar estos objetivos, se aplicó la siguiente metodología

- Diseño del instrumento.
- Recolección de la información.
- Procesamiento de datos.
- Análisis de resultados

Apoyándose en la investigación, in situ, de los establecimientos comerciales escogidos al azar, acorde al número establecido en la muestra poblacional, la cual se ha desarrollado durante seis meses, acogiendo las necesidades de los comerciantes haciendo una adhesión con el marco jurídico que norma la propaganda y publicidad exterior en el Ecuador y la legislación ambiental vigente.

Como resultado se obtiene que la propuesta de una ordenanza municipal servirá para normar el uso de la publicidad y propaganda exterior, a las instituciones públicas y privadas, comerciantes, publicistas, medios de comunicación y ambientalistas; con el fin de precautelar el medio ambiente.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Medio Ambiente:

El concepto de Medio Ambiente ha resultado ser bastante intuitivo sin embargo hay un autor que afirma que:

“Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos”. (Tablero, 2007, pág. s/n)

Anteriormente en el año 2002, la organización CECALPALA, en uno de sus cursos disponibles, sobre medio ambiente, en su primer módulo ha profundizado, ampliado y concretado el verdadero significado del término Medio Ambiente como al conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones futuras. Es decir, el concepto de Medio Ambiente engloba no sólo el medio físico suelo, agua, atmósfera, y los seres vivos que habitan en él, sino también las interrelaciones entre ambos que se producen a través de la cultura, la sociología y la economía.

4.1.1 Problemática Ambiental:

Conforme al punto de vista de Solís y López (2003) la problemática ambiental es interdisciplinaria, y requiere de un reforzamiento para la de formación personal especializado y de investigación, ya que los problemas ambientales se definen de manera integral considerando tanto los aspectos físicos como biológicos, científicos y tecnológicos, como los de tipo social, cultural y ético cuya solución es indispensable para un desarrollo ecológicamente sustentable, socialmente justo y regionalmente equilibrado.

4.1.2 Contaminación Ambiental:

En investigaciones llevadas a cabo dentro del curso Universidad para todos se concluye que:

La contaminación ambiental se define como todo cambio indeseable en las características del aire, el agua, el suelo o los alimentos que afecta nocivamente a la salud, la sobrevivencia o las actividades de los humanos u otros organismos vivos. La mayoría de los contaminantes son sustancias químicas sólidas, líquidas o gaseosas producidas como subproductos o desechos, cuando un recurso es extraído, procesado, transformado en productos y utilizado. La contaminación también puede tener la forma de emisiones de energías indeseables y perjudiciales, como calor excesivo, ruido o radiación. La contaminación ambiental se define como: la alteración o trastorno de los distintos medios o ambientes naturales, atmósfera, agua, suelo por la presencia de sustancias o formas de energías extrañas, que rompen el equilibrio ecológico y destruyen o dañan a las especies animales y vegetal. De aquí entonces se define la contaminación ambiental como: la alteración de la composición normal de un medio determinado. Es la introducción directa o indirecta en el medio ambiente, efectuada por el hombre, de cualquier tipo de desecho peligroso que pueda resultar nocivo para la salud humana o la vida vegetal o animal, dañe los ecosistemas, estorbe el disfrute de los lugares de esparcimiento u obstaculice otros usos legítimos del medio ambiente. La contaminación es la presencia de sustancias nocivas y molestas en el aire, el agua y los suelos, depositadas allí por la actividad humana, en tal cantidad y calidad, que pueden interferir en la salud y el bienestar del hombre, los animales y las plantas, o impedir el pleno disfrute de la vida. (Infante, Cabello, & Reyes, 2006)

4.1.3 Contaminación Visual:

En un trabajo de investigación presentado por Couto (2007) en donde nos dice:

La contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Todos estos elementos descriptos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida.

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral.

En última instancia, tiene que ver con nuestra calidad de vida. Una de las definiciones de “Contaminación visual” es: “Cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano”.

Además entre los fenómenos más interesantes que suceden en las grandes ciudades del mundo como consecuencia del alarmante crecimiento del consumismo, se encuentra la contaminación visual. Fruto del desborde absoluto de la publicidad en vía pública, los ciudadanos de las metrópolis se encuentran abrumados por carteles y gigantografías que les venden los más diversos productos. Desde diferentes campos científicos se estudia el fenómeno, desde la medicina, la psicología, la sociología y las disciplinas específicas del diseño y la publicidad, buscan investigar los daños que produce la contaminación visual.

La ecología nos advierte desde hace décadas sobre estos tipos de alternativas de contaminación, es hora de escucharlos llamados de atención y mejorar la calidad de vida en las ciudades. La contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea cultural o artificial que afecta a las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Vivimos en permanente contacto con avisos en vía pública que tienden a saturarnos.

La polución visual es un tema actual acerca del cual, no se han desarrollado grandes proyectos informativos la abrumadora publicidad está muy presente en nuestras vidas, al punto de saturarnos, en todo lugar encontramos publicidades: bares, restaurantes, calles, autopistas, cines, universidades. La contaminación visual es un fenómeno que no para de crecer, especialmente en las grandes ciudades, donde suele aparecer aún más, mediante bombardeo de imágenes e información. De todas maneras creemos que la publicidad debería estar presente debido a la importancia que posee y como futuros diseñadores, probablemente tendremos que diseñar y crear conjuntamente con los creativos, redactores y directores de arte. Igualmente sostenemos que la publicidad debería abstenerse un poco y no ser tan invasiva.

4.1.4 Contaminación Paisajística:

En el mismo trabajo de investigación se menciona que:

La cartelería publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre-estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo, los automovilistas, pueden llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito. Dado que pueden llegar a generar distracción, e incluso a

imposibilita la percepción de las señales indicadoras de tránsito. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de comunicación, mimetizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje. Pero estos agentes también afectan do notoriamente al espacio físico.

El espacio público se encuentra desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio público, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su paisaje.

Algunos arquitectos y expertos en publicidad ofrecen una serie de recomendaciones: a) reducción de la cantidad de anuncios: el número excesivo de carteles hace perder el interés por los mismos, lo que tampoco interesa a los publicistas. Por ello, sería conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio. Por ejemplo, Atenas retiró desde el año 2000 la mayor parte de los anuncios que colapsaban la ciudad, para ofrecer a los turistas que llegaran con motivo de los Juegos Olímpicos de 2004 una visión más limpia y atractiva de la misma. b) seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos recargados o agresivos, o jugar con la luz para dar una sensación más liviana al conjunto, como es el caso de Japón en donde se hace uso de iluminación en todas sus formas para publicitar sus productos.

El fenómeno, consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, se traslada directamente desde el origen hacia el habitante, produciéndole efectos perturbadores que lo afectan en tres niveles: estético - paisajístico: por degradación de la calidad del entorno, y físico - activo: por sobre estimulación, produciendo estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva.

Estos carteles producen diversos trastornos: en primer lugar, alteran el paisaje natural y deterioran su imagen. Además, sobre-estimulan a quien los percibe, que se ve sumergido en un mar de anuncios de todo tipo. Y por último, pero lo más importante en cuanto a la seguridad, es que desconcentran la atención de los automovilistas y favorecen la posibilidad de accidentes de tránsito. La lógica indica que esos carteles son puestos para ser leídos por los automovilistas, y su lectura obliga a restarle atención al manejo.

El peligro se multiplica cuando ello ocurre en una vía rápida, sobre todo cuando es en estas arterias, donde debido al alto grado de circulación vehicular, y por lo tanto, de potenciales consumidores, tienden a proliferar los nocivos anuncios publicitarios. (Couto, 2007)

4.1.5 Importancia de la Responsabilidad Social Ambiental:

En el trabajo de investigación presentado por un estudiante de la ULA (Lacruz Moreno Félix Fernando), se afirma que:

La tendencia actual de las empresas se basan en el desarrollo sostenible en aspectos ambientales, al cual hace referencia Stephan Schmidheiny, Presidente de la Fundación Avina-Suiza: “Las Compañías prósperas en un mundo sostenible serán las que superen a sus competidores en conceder especial importancia a todos sus grupos de interesados, no sólo a clientes y empleados sino también favoreciendo al mejoramiento de su entorno ambiental” (cursiva del autor) (Ulla, 2003, pág. 18).

Cada día se cometen atrocidades o “asesinatos” ambientales en el mundo, que desencadenan una serie de problemas socio-económicos y se padecen sus efectos de forma mediata e inmediata. Los efectos de la industrialización son cada vez más visibles y, sin embargo, muchas empresas no hacen lo suficiente para revertir esta corriente de destrucción, a sabiendas de que es el futuro que dejan a sus hijos (un mundo contaminado y con pocas posibilidades de desarrollo). Pero

no todo es negativo, algunas organizaciones unen sus esfuerzos e implementan estrategias para mejorar el entorno ambiental, están son Empresas Ambientalmente Responsables (EAR), no sólo por cumplir normas jurídicas, sino por la conciencia de mejorar las actividades productivas, buscando alternativas tecnológicas donde el impacto ambiental sea reducido a su mínima expresión

El concepto de responsabilidad social se ha tomado de forma muy básica, es decir, se ha enfocado o limitado principalmente a la solución de algunos problemas sociales como educación, drogas, pobreza, entre otros, y en materia ambiental son pocos los esfuerzos. Sin embargo, cada día se hace más necesaria la práctica de Responsabilidad Social Ambiental (RSA).(Lacruz, 2005)

4.1.6 Responsabilidad Social Ambiental (RSA):

Apoyándose en enfoques como el de (Responsabilidad Social Ambiental, 1984) se puede entender como el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores. A pesar de los adelantos logrados en cuanto a la Responsabilidad Social, existen empresas que se resisten a la idea de que uno de los objetivos organizacionales debería ser contribuir al desarrollo y progreso del sector donde desempeña sus actividades.

4.1.7 La Concepción de Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica:

Según (Vives, 2005) “en términos generales, se ha experimentado una evolución de la RSE atendiendo al siguiente recorrido: caridad-filantropía-inversión social-RSE” (p. 17). Algunas definiciones de RSE según autores de países latinos:

1. Según (Mendez, 2003) (Venezuela) “Comprende tanto el compromiso de cumplir con la misión empresarial de producir, vender y asegurar los beneficios económicos y la remuneración del capital en las condiciones legales establecidas, como la adopción y respeto de los valores éticos de su esfera de competencia, y las obligaciones sociales y ambientales reconocidas por la Sociedad” (p. 136).
2. De acuerdo con la Fundación Empresarial para la Acción Social. (FUNDEMAS, 2004) (El Salvador): “Toma de decisiones de la empresa respecto a los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente” (p. 135).
3. Según (Melo Neto, 1999) y (Froes, 1999) (Brasil): “Decisión empresarial para invertir en el bienestar de sus trabajadores y consecución de un ambiente de trabajo saludable, en la disminución o eliminación de los daños causados al medio ambiente por las actividades empresariales y, finalmente, en la promoción y participación activa en acciones que supongan el desarrollo sustentable ambiental de la región en la que la empresa está localizada” (cursivas del autor) (p.134).

Sin embargo, según Melo y Froes (1999) se acercan al planteamiento en cuestión como es la Empresa Ambientalmente Responsable (EAR): contribuir a la disminución o eliminación de los daños ambientales derivadas de las actividades productivas de la zona donde opera.

4.1.8 Beneficios de la responsabilidad social ambiental (RSA):

Las empresas comprometidas con la aplicación de Responsabilidad Social Ambiental (RSA) obtienen beneficios tanto cualitativos como cuantitativos. El Centro Empresarial de Inversión Social (2004) menciona algunos: “aumento del rendimiento económico y financiero, reducción de costos de producción, mejor

calidad de productos, aumenta la reputación” (p. 4). Sin embargo, existen otros beneficios que son importantes de destacar:

- a) Rendimiento económico y financiero. Estudios comprueban que las empresas con prácticas de Responsabilidad Social obtenían tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas. Para poder estimar los rendimientos esperados de una empresa, se realizan análisis sobre las previsiones de ventas, gastos y beneficios.
- b) Reducción de costos de producción. La práctica de RSA logra bajar costos significativamente, reduciendo gastos e improductividad; por ejemplo, el reciclaje puede generar ingresos extras, el control de desechos, uso eficiente de la energía, disposición de residuos (gastos elevados para el manejo de los desechos de materiales peligrosos) y, como beneficio adicional, mejora la calidad del producto final.
- c) Aumenta la reputación e imagen de la marca. Comúnmente los consumidores se inclinan hacia las empresas y productos con una reconocida reputación, por ello cada día más organizaciones optan por aplicar medidas de Responsabilidad Social Ambiental. En lo común el público opta por productos con alto reconocimiento y reputación.
- d) Atracción de inversiones (capital). Las empresas que aplican medidas de Responsabilidad Social Ambiental tienen acceso a capital que de otro modo puede ser muy difícil. Además, este tipo de empresas son atractivas a los inversionistas por sus probabilidades de crecimiento.

4.1.9 Responsabilidad Ambiental del Gobierno Nacional:

Como se puede evidenciar el Gobierno ecuatoriano mediante el Ministerio del Medio Ambiente (MAE), en concordancia con lo estipulado por el pueblo

ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, vela por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama.

Garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, para la cual ha emprendido grandes campañas publicitarias, en pos de esta concientización.

4.2 Importancia de la Publicidad:

El principio de la buena publicidad ha de fundamentarse en que las campañas publicitarias deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio de incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que tanto ha logrado su propósito. (Arens, 2008, pág. 38)

Es así que los medios publicitarios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen desarrollando un cartel muy importante en la comunicación, una convención de nuevas tecnologías, pensamiento creativo abierto y un abanico de nuevas oportunidades comunicativas. La proliferación de internet, los medios digitales y los teléfonos móviles han puesto en aumento un sin número de canales que proporcionan a los anunciantes nuevas oportunidades para captar a su público de forma interactiva.

Así mismo la industria publicitaria se enfrenta progresivamente al dilema de elegir entre la generalización o la especialización. Mientras que la capacidad de ofrecer servicios experiencia en medios y creatividad en un amplio abanico de ideas y cultura sigue siendo un reto.

4.2.1. Estrategias Publicitarias:

Con base en el trabajo investigativo presentado en el concurso “Es del libro 2011”, En esta sección (Stein y Antañuno 2011) exponen las más usadas estrategias de la publicidad siendo:

- a) Estrategias, emotivas, psicológicas: Para una buena efectividad, no deben pasarse por alto diversos medios, que está demostrado, que produce una efectividad grandiosa y un recuerdo del anuncio; como el humor, y la tristeza, o compaginados. La expresividad de las imágenes, lo artístico, la música, que hacen del anuncio más atractivo, más ameno y más si se usa como imagen a gente de reconocido prestigio
- b) Frecuencia, oportunidad: La práctica lleva al éxito, pero en este caso, para un buen fin, el receptor tiene que saber, cuando ya comienza a ser repetitivo. También hay momentos del año en que se debe aprovechar, para dependiendo del tipo de publicidad, como en navidad el trineo de papa Noel.
- c) Propósito de venta: Para una buena efectividad, cabría destacar dos puntos importantes. 1) El anuncio deberá tener una intención concreta para el consumidor; 2) El anuncio deberá tener un atractivo tal, que influya sobre el mercado, que lo distinga de la competencia, la empresa tenga una “imagen de marca” reconocida al momento.

4.2.2 Publicidad:

Acorde a la investigación encontrada en un sitio web:

Se entiende este concepto como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet. (Disciplinas Comunicativas afines a las Relaciones Publicas, 2012, pág. s/n)

4.2.3 Origen de la publicidad

En el mismo sitio web antes mencionado se detalla el origen:

Sin embargo la publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Luego de la segunda Guerra Mundial surge una nueva explosión en el mundo de la publicidad, donde comienzan a ser muchas técnicas y medios que aún utilizamos. (Disciplinas Comunicativas afines a las Relaciones Publicas, 2012, pág. s/n)

4.2.4 Fases o etapas de la publicidad

Continuando con la investigación antes mencionada, en la cual detalla estas fases de la siguiente manera.

Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases. En primer lugar la etapa de promoción, también conocido bajo el nombre de etapa inicial. Como indica su nombre intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos por los organismos. En segundo lugar se encuentra la fase de competencia. En este

momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar la demanda que posee. Y por último puede ser mencionado la fase de conservación de imagen. En este caso el bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen que ya goza. (Disciplinas Comunicativas afines a las Relaciones Publicas, 2012, pág. s/n).

4.2.5 Publicidad exterior:

Para acercarse a la definición, se ha investigado en un sitio web en el cual su autor hace referencia de la siguiente manera:

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.

Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios

electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.(Galindo, 2013, pág. s/n)

4.2.6 Historia de la publicidad exterior

Este tema tan importante para el desarrollo del presente trabajo investigativo se lo consultó en un libro de Merchandising en el cual su autor lo sintetiza así.

Ya en la época faraónica, los mercaderes realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los anuncios pintados.

En las ciudades del imperio romano se reservaban espacios donde colocar murales decorados para este mismo propósito. En las ruinas de Pompeya se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por otra parte, en la antigua Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.

Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario.

Los carteles de los anuncios presentan básicamente imágenes; por una parte, para llegar a la población no sabía leer y por otra, para transmitir un mensaje asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec.

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.(Palomares, 2009, págs. 97-135)

4.2.7 Tipos de Publicidad exterior:

Al muy importante para el presente trabajo investigativo clasificar la publicidad exterior, se acudió a investigar en el sitio web,

(<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#FORMAS>, 2013), en cual la tipifica como se muestra.

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.

- Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

Carteleras: Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

- **Carteleras, Espectaculares o Vallas:** Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal
- **Muros:** Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.
- **Transporte:** La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

1. **Publicidad en Autobuses y taxis:** Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

2. **Vehículos de Transporte de Carga:** Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes

circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

3. Vehículos de Transporte Colectivo: En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.
4. Paraderos de Buses: Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.
5. Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos: Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas, colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

4.2.8 Formas de la Publicidad exterior:

No se puede dejar de mencionar cuales son las formas de esta publicidad, para cual se continuó la investigación en;

<http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>, (FORMAS, 2013) en la cual se detalla:

Existen varias formas de exteriores los cuales son; los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, etc.

Estos son los más usados comúnmente, en realidad son dos carteles en uno. Son carteles rebasados y de 30 lienzos, usan el mismo marco y constituyen el típico cartel de carretera.

Principalmente usados para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, estos carteles son usados para llegar a grupos demográficos meta, pueden ser colocados en barrios residenciales, universidades, etc. Las siguientes propagandas publicitarias:

- Carteles De 30 Lienzos: El tablero estándar de un cartel mide 12 pies por 25 pies.
- Cartel De Ocho Lienzos: Este tipo de publicidad exterior está creciendo a mayor velocidad ya que tiene una buena demanda, el cartel de ocho lienzos mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo. Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Por otra parte, los reglamentos de zonificación son más favorables para los carteles de ocho lienzos, porque son más pequeños, ya que pueden usarse con gran eficiencia de costos para llegar a distintos públicos meta, como los compradores, sin un costoso desperdicio de circulación. Las ventas aumentan cuando los productos son anunciados cerca del punto de venta. Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

- Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.
- Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

a. Los Anuncios Pintados: Este tipo de publicidad son los más grandes y prominentes. También existen dos tipos de pintados; permanentes y rotativos:

- Anuncios Permanentes; Se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve.
- Anuncios Rotativos; Son más populares, es un letrero estandarizado tres veces más grande (14 pies por 48 pies) que el cartel estándar, y ofrece mayor impacto. Se puede trasladar de un lugar a otro para garantizar una cobertura máxima.

Estos dos tipos de pintados son colocados en los lugares más transitados y casi siempre están iluminados. Los pintados son más cuatro veces más caros que los carteles y los contratos de anuncios de pintados suelen ser por un año.

- Los Espectaculares: Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en el frontis de los bancos, pub, restaurantes, discos, lugares de diversión, farmacias, hoteles, etc. Estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día.

4.2.9 Desarrollo de las estrategias originales, creativas:

Bajo el mismo punto de vista de Stein y Antañuno (2011) las estrategias para una campaña deben contener estas cinco cualidades.

- Original, esto ayudará a destacar sobre la competencia;
- Tolerante;
- Impactante, ello aportará a que el público recuerde durante más tiempo el anuncio;
- Consistente y
- Efectivo, debe conseguir su objetivo.

4.2.10 Técnicas Visuales:

Se vuelve a las estrategias, explicadas por Stein y Antañuno (2011) esta vez con técnicas visuales, los cuales lo dividen en tres partes, el contraste, las dimensiones, y el elemento sorpresa.

- Elemento sorpresa: Aquí se hace reclamo de las escenas imposibles, extrañas, suele hacer esto un anuncio más ameno a la vista.
- Dimensiones: Aquí se toma en cuenta el tamaño de la imagen, es más fácil que tenga un impacto mayor.
- Contraste: Aquí llega el momento de jugar con las estaciones, momentos del día, colores psicológicamente los colores pueden tener un significado. El blanco puede hacernos pensar en pureza, limpieza; el rojo y amarillo excitación cómo el azul y el morado fantasía y armonía; El verde puede dar un sentimiento de naturaleza.

4.2.11 Desarrollo de la Publicidad en el Ecuador:

Bajo el contexto del trabajo denominado “Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto” en el cual Santacruz (2011) expone:

El objetivo de este trabajo es analizar los factores que se consideran que afectan a un desarrollo próspero de la publicidad en Ecuador, hallar conclusiones y posibles soluciones que aceleren el proceso de evolución en pro de la publicidad

en el Ecuador. Se analizan los diferentes factores que mantienen a la publicidad ecuatoriana alejada de un desarrollo competitivo a nivel internacional, al ser comparados con el estilo de publicidad actual.

Para ahondar en la realidad publicitaria del país se han considerado factores sociales, educacionales y económicos, poniéndolos en relación con la forma en que interactúan, en el proceso el consumidor, anunciante y publicitario.

Ecuador tiene un problema en materia educativa que no pasa por el nivel cuantitativo sino cualitativo. Muchos anunciantes generalizan este hecho por lo que lo consideran una razón para no realizar su comunicación con conceptos creativos que requieran una mayor complejidad en la decodificación del mensaje. Si bien esto plantea un problema a la hora de una campaña masiva nacional, no lo es para cuando se tiene que enfocar en grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo que en su gran mayoría disponen de una excelente formación.

El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo y experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto. Prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado.

Ecuador ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habituar a la población a mantener una marca como top of mind. Desde la perspectiva del consumidor, después de la quiebra de varias entidades bancarias, se ha preferido en mantener los ahorros en bienes materias, aspecto que presenta una oportunidad desaprovechada por varios anunciantes que no quieren innovar su comunicación.

Muchos publicitarios y creativos también presentan un fuerte tradicionalismo en sus ideas. En el festival nacional de publicidad del año 2005 se declararon numerosas estatuillas desiertas y el jurado internacional calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana fundamentando su decisión. Muchas de las piezas que concursan en festivales nacionales e internacionales no traen una idea creativa fuerte, utilizan muchos recursos antiguos y no logran cautivar al jurado mencionado. En la actualidad hay una gran cantidad de alumnos ecuatorianos estudiando en el extranjero que encuentran de esa forma muchas falencias en la educación publicitaria de su país, buscan otro enfoque creativo y rodearse de otro tipo de medio pues muchas de las universidades en su país no dan a la creatividad la importancia que se merece.

La publicidad en Ecuador está en constante desarrollo. Las agencias han contratado varios directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras pero pese a que este hecho dio un giro positivo todavía hay más áreas en las que se deben trabajar.

4.2.12 Propaganda:

Teniendo en cuenta varias definiciones, en este trabajo se referirá a la planteada en la página web en el que su autor la define como:

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores. (Thompson, 2006, pág. s/n)

4.2.13 Diferencias entre Publicidad y Propaganda:

Con el fin de tener muy clara esta diferencia se acude a un blog, en el que el autor especifica la diferencia así:

Publicidad: Es cuando se vende algo y por tanto la finalidad es económica y comercial.

Propaganda: Es cuando se intenta dar ideas, doctrinas, opiniones o creencias.

La relación es pareja y similar, hay algo de una dentro de la otra. Pero propagar es intentar manipular a la opinión y destinarlas a un fin y publicitar es sacar provecho pero Económico de un producto en la mayoría de los casos Publicidad es el término porque se usa para referirse a un anuncio para el público para promover ventas, y está dirigida mayormente a grandes grupos.(Piccone, 2007, pág. s/n)

4.2.14 Tipos de Propaganda:

Existen dientes tipos de propaganda teniendo en mismo sentido de la palabra pero con diferentes fines como:

- **Propaganda informativa:** Toda la propaganda se crea para informar en un sentido general, sin embargo, algunas industrias utilizan la publicidad de una forma más deliberadamente informativa que otras. La propaganda informativa intenta tomar una postura racional, menos emocional en su mensaje con el objetivo de comunicar la información importante para que los consumidores sepan sobre el producto o servicio. Algunos anunciantes informativos están obligados a ser generosos en sus mensajes debido a la regulación gubernamental. Otros anunciantes utilizan la propaganda informativa para aclarar una ventaja frente a un competidor. Se cree que los consumidores son

capaces de tomar una mejor decisión de gasto, al ser informados como lo son ahora a través de la publicidad informativa.

- **Propaganda religiosa:** muy difundida en la historia. De hecho la propaganda tiene sus inicios en el lanzamiento de mensajes religiosos en la curia romana.
- **Propaganda política:** relacionada con una ideología o creencia. Muy utilizada, sobre todo, para las campañas electorales, con la idea de conseguir más votos. Dentro de la propaganda política, existen distintas formas de transmitir el mensaje: mediante la propaganda blanca, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico y de forma análoga, la propaganda negra que intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. La propaganda de integración que se utiliza para unificar comportamientos y actitudes.
- **Pop-Up:** ¡Enhorabuena, has ganado \$1000 mil pesos por ser el número un 50 que entra en la web!

4.3 Derecho Administrativo:

Apoyándose en el trabajo presentado por Robalino (2012), el cual menciona que: Sin desconocer la supremacía del Derecho Constitucional sobre el Administrativo, identifícalos principios constitucionales presentes en el Derecho Administrativo, realizando un análisis vertical de las instituciones administrativas que han sido acogidas en el seno constitucional, para finalmente, presentar algunas conclusiones sobre la debilidad constitucional y administrativa que aqueja al Ecuador actual.

4.3.1 Conceptos:

El derecho administrativo, constituye la creación más importante del derecho constitucional. La relación que existe entre el derecho constitucional y el administrativo es, en efecto, la que va de lo general a lo particular, mientras el

derecho constitucional es la estática del Estado, el derecho administrativo constituye su dinámica. (Aftalion, 1999, pág. 879)

4.3.2 Administración Pública:

Siguiendo con el aporte investigativo de Robalino (2012), en el cual expresa que

La Administración Pública, es un conjunto de normas básicas, las que de manera general, no tendrán una aplicación inmediata en el giro de la Administración, y que comúnmente, requerirán de la intervención del Derecho Administrativo para operar de manera efectiva. Sin embargo, no por ello quiero decir que el Derecho Constitucional no sea de aplicación directa, como lo es y deber ser. Esta afirmación se puede explicar con algunos ejemplos contenidos en las normas constitucionales.

El Art. 118 de la Constitución Política del Ecuador establece la delimitación positiva del Estado ecuatoriano, entiéndase los órganos e instituciones que conforman el sector público, cuando dispone:

“De las instituciones del Estado Art. 118.- Son instituciones del Estado:

1. Los organismos y dependencias de las Funciones Legislativa, Ejecutiva y Judicial.
2. Los organismos electorales.
3. Los organismos de control y regulación.
4. Las entidades que integran el régimen seccional autónomo.
5. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.

Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos. Estos organismos y entidades integran el sector público.

4.3.3 Elementos del Estado:

Acorde al Título I, de la Constitución (2008) se resume que los elementos del estado son detallados por Robalino (2011) como:

- **Personas:** Pueblo, población nacen y viven en el nacionales y extranjeros territorio de diferentes costumbres.
- **Territorio:** Base física del Estado, lugar donde cumple sus actividades las personas. En el ecuador se reconoce el territorio aéreo terrestre marítimo se extiende la superficie y masas marinas hasta la todo lo que océanos y mares que estratosfera hay en ella rodean al continente donde circulan lagos, montañas o isla las naves comerciales carreteras, etc., atmosfera submarino constituida por subsuelo con sus recursos aire parte inferior los que composición de del suelo pertenecen al gases estado
- **Soberanía:** Facultad o capacidad que tiene un estado para, dirigir o crear sus propias leyes, reglamento, y así dirigir tanto su vida interna como externa.
- **Poder Político:** Es la autoridad que ejerce el poder de gobernar, se vale de una Constitución (leyes, reglamentos, etc.), que tienen diferentes funciones como el ejecutivo, Legislativo, Jurisdiccional y administrativo.
- **Reconocimiento internacional:** Para que un estado pueda sobrevivir, requiere el apoyo y reconocimiento internacional de otros estados, con los cuales tiene relaciones diplomáticas y comerciales. Significa que el nuevo jefe de estado sea, dictador o presidente debe esperar que acrediten sus credenciales. El reconocimiento internacional es un requisito indispensable para la existencia de un estado.

4.3.4 Funciones del Estado:

Función Ejecutiva: La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República y a su Vicepresidente, si es que se produce la ausencia, destitución o renuncia del titular, los cuales son elegidos (en binomio conjunto) para un mandato de cuatro años. El Presidente de la República designa a los ministros de Estado y a los gobernadores de cada provincia, la cual cuenta con su web: www.presidencia.gob.ec

Los ministerios y secretarías que conforman el poder ejecutivo son:

- Ministerio de Defensa
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Ambiente
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Gobierno de Ecuador
- Economía y Finanzas
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
- Ministerio de Petróleo y Minas
- Relaciones Exteriores
- Ministerio de Industrias y Competitividad
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
- Ministerio Coordinador de la Política, Seguridad Interna y Externa
- Desarrollo Social
- Ministerio del Litoral
- Secretaría de Comunicación
- Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional
- Ministerio de Cultura

Función legislativa: La función legislativa corresponde a la Asamblea Nacional, unicameral y que se integrará por asambleístas elegidos para un período de cuatro años.

La Asamblea Nacional está integrada por:

- Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional.
- Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.

La ley determinará la elección de asambleístas de regiones, de distritos metropolitanos, y de la circunscripción del exterior.

www.asambleanacional.gob.ec

Función Judicial: La potestad de administrar la justicia se ejerce por los órganos de la función judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la constitución) a la Corte Nacional de Justicia y el Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales.www.cortesuprema.gob.ec

Función de Transparencia y Control Social: La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público. Estará conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias.

4.3.5 Fundamentación Jurídica y con las demás ramas del Derecho:

Estas son las dos formas de dividir y clasificar al Derecho según Albacete (2012):

Los distintos tipos de Derecho El Derecho es el orden normativo e institucional de la conducta humana en sociedad inspirado en postulados de justicia, cuya base son las relaciones sociales existentes que determinan su contenido y carácter. En otras palabras, es el conjunto de normas que regulan la convivencia social y permiten resolver los conflictos interpersonales. La principal división consiste en distinguir entre: Derecho Público y Derecho Privado.

- **Derecho Público:** Dentro del Derecho Público las ramas que encontramos son: Derecho Constitucional: conjunto de normas que regulan la organización y funcionamiento de los poderes del Estado. Derecho Administrativo: disciplina del derecho cuyo objeto es la función administrativa del Estado Derecho Penal: conjunto de normas que determinan cuales son los delitos y las penas que la realización de delitos acarrea. Derecho Procesal: conjunto de reglas destinadas a la aplicación de las normas del Derecho a casos particulares. Deriva de proceso, proceso es el conjunto de actividades realizadas por los tribunales y por los particulares haciendo valer sus derechos; b) Derecho Internacional Público: conjunto de normas que rigen las relaciones entre los estados o entre un estado y un organismo internacional.
- **Derecho Privado:** Regula las relaciones entre los particulares. Son normas de coordinación. Dentro del Derecho Privado las ramas que encontramos son: Derecho Civil: conjunto de normas que regulan las relaciones entre los particulares como personas en general. Se divide en especialidades: Derecho de las personas: regula la personalidad jurídica, capacidad, domicilio, estado civil y todos los derechos personalísimos (nombre, identidad); b) Derecho de familia: regula el matrimonio, divorcio, patria potestad, adopción, tutela, etc., c) Derecho Sucesorio: regula lo referido a testamentos, legados, etc.

4.4 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal:

“Del latín Municipium, municipio es el conjunto de los habitantes que viven en un mismo término jurisdiccional, el cual está regido por un

ayuntamiento. Por extensión, el término también permite nombrar al ayuntamiento o la corporación municipal”.(Definicion.de, 2008, pág. s/n).

Por lo tanto, puede ser una entidad administrativa que agrupe a una única localidad, aunque también a un pueblo o una ciudad, el territorio de limitado por la legislación, y la población que habita en él y se encuentra registrada en el padrón municipal componen el municipio. La administración está a cargo de un órgano que suele conocerse como ayuntamiento, municipalidad, concejo o alcaldía. El máximo dirigente de este órgano es el alcalde o intendente.

Acorde al trabajo investigativo de Zurita (2012); en el que expone que:

El Municipio que existe en nuestra América, hereda elementos fundamentales de los municipios griego, romano y español.

- De Grecia hereda el principio de la autonomía, la igualdad civil y política de los ciudadanos;
- De Roma, el sistema catastral y el uso de un cuerpo administrativo municipal.
- De España, recoge el principio de igualdad de los vecinos ante la ley, el derecho de elegir sus mandatarios municipales y, la responsabilidad de los funcionarios municipales.

Con la Independencia del Ecuador y su primera Constitución de 1830, se establece que en cada cabecera cantonal exista un Concejo Municipal, concediendo a los electores del cantón el derecho a elegir sus autoridades municipales; situación jurídica que a través de las Constituciones que ha tenido el Estado Ecuatoriano se implementaron una serie de cambios y modificaciones en el ámbito de su independencia, autonomía, jurisdicción, y al derecho de los municipios, a las participaciones presupuestarias, distribuidas anualmente en su momento por el Congreso hoy Asamblea Nacional y a disponer de rentas propias originadas por el cobro de tributos locales y finalmente reconocen el derecho de

asociarse , existiendo actualmente la AME (Asociación de Municipios Ecuatorianos).

A partir de esta Constitución el Nombre de Concejo Cantonal ha cambiado hasta que en la actualidad el artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), a se le da el nombre de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales y en el cual que:

Constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los Consejos Provinciales y los Consejos Regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

4.4.1 Roles y competencias de los Gobiernos Autónomos descentralizados municipales:

Se las otorga en la Constitución de la República (2008), en su Art. 264. En el que textualmente detalla que los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

- Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas tasas y contribuciones especiales de mejoras.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios.
- Gestionar la cooperación Internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

4.4.2 Características Fundamentales:

El Art. 53 del Código Orgánico de Organización Territorial, señala: “Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las

funciones y competencias que le corresponden. La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón”.

Del precepto jurídico se desprende que los municipios hoy denominados Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y el Código.

Sobre el Gobierno Municipal el referido código, señala lo siguiente:

“El Gobierno cantonal estará a cargo del concejo municipal con facultades normativas cantonales, de planificación, consultivas y de fiscalización, presidido por el alcalde, con voto dirimente”.

El Alcalde es el representante legal de la municipalidad y responsable de la administración municipal, junto con el procurador síndico la representará judicial y extrajudicialmente.

El concejo está integrado por concejales o ediles designados por votación popular, cuyas atribuciones y deberes están señalados en el Art. 63 de la citada ley.

De los preceptos constitucionales y legales mencionados se desprende, que: El Municipio, es un Gobierno autónomo Descentralizado, que goza de autonomía política, administrativa y financiera, y se rige por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana; con facultades legislativas y ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales, cuya finalidad es el bien común local; cuyo máximo personero es la alcaldesa o alcalde, elegido por votación popular.

4.4.3 La Administración Municipal:

La Constitución y la ley establece, que en cada circunscripción territorial hay un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

El Art. 28 de la COOTAD, señala: “Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a.** Los de las regiones;
- b.** Los de las provincias;
- c.** Los de los cantones o distritos metropolitanos; y,
- d.** Los de las parroquias rurales.

En las parroquias rurales, cantones y provincias podrán conformarse circunscripciones territoriales indígenas, afroecuatorianas y montubias, de conformidad con la Constitución y la ley.

La Provincia de Galápagos, de conformidad con la Constitución, contará con un consejo de gobierno de régimen especial”

Del precepto jurídico descrito, se establece que en cada cantón hay un Gobierno Autónomo Descentralizado o Distritos metropolitanos para garantizar el desarrollo y la garantía del buen vivir, a través de sus competencias.

El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realiza a través de tres funciones integradas:

- a.** De legislación, normatividad y fiscalización:
- b.** De ejecución y administración:
- c.** De participación ciudadana y control social

4.4.4 El Concejo Municipal:

Acorde al (COOTAD, 2013), se lo define:

Es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado municipal. Está integrado por el alcalde o alcaldesa, que lo presidirá con voto dirimente, y por los concejales o concejalas elegidos por votación popular, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. En la elección de los concejales o concejalas se observará la proporcionalidad de la población urbana y rural prevista en la Constitución y la ley.

Atribuciones del concejo municipal, le corresponde:

- El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones.
- Regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor;
- Crear, modificar, exonerar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecute;
- Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos particulares;
- Aprobar el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo cantonal de planificación y las instancias de participación ciudadana, así como evaluar la ejecución de los mismos;
- Conocer la estructura orgánica funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
- Aprobar u observar el presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, que deberá guardar concordancia con el plan cantonal de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación

ciudadana en el marco de la Constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas;

- Aprobar a pedido del alcalde o alcaldesa trasposos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten;
- Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en el monto y de acuerdo con los requisitos y disposiciones previstos en la Constitución, la ley y las ordenanzas que se emitan para el efecto;
- Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas cantonales, según las disposiciones de la Constitución y la ley. La gestión de los recursos hídricos será exclusivamente pública y comunitaria de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales.
- Conocer el plan operativo y presupuesto de las empresas públicas y mixtas del gobierno autónomo descentralizado municipal, aprobado por el respectivo directorio de la empresa, y consolidarlo en el presupuesto general del gobierno municipal;
- Conocer las declaraciones de utilidad pública o de interés social de los bienes materia de expropiación, resueltos por el alcalde, conforme la ley;
- Fiscalizar la gestión del alcalde o alcaldesa del gobierno autónomo descentralizado municipal, de acuerdo al presente Código; Destituir, con el voto conforme de las dos terceras partes de sus integrantes, al alcalde o alcaldesa, al vicealcalde o vicealcaldesa o concejales o concejales que hubieren incurrido en una de las causales previstas en este Código, garantizando el debido proceso;
- Elegir de entre sus miembros al vicealcalde o vicealcaldesa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
- Designar, de fuera de su seno, al secretario o secretaria del concejo, de la terna presentada por el alcalde o alcaldesa;
- Decidir la participación en mancomunidades o consorcios;

- Conformar las comisiones permanentes, especiales y técnicas que sean necesarias, respetando la proporcionalidad de la representación política y poblacional urbana y rural existente en su seno, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el alcalde o alcaldesa;
- Conceder licencias a sus miembros, que acumulados, no sobrepasen sesenta días. En el caso de enfermedades catastróficas o calamidad doméstica debidamente justificada, podrá prorrogar este plazo;
- Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del alcalde o alcaldesa;
- Designar, cuando corresponda, sus delegados en entidades, empresas u organismos colegiados;
- Crear, suprimir y fusionar parroquias urbanas y rurales, cambiar sus nombres y determinar sus linderos en el territorio cantonal. Por motivos de conservación ambiental, del patrimonio tangible e intangible y para garantizar la unidad y la supervivencia de pueblos y nacionalidades indígenas, los concejos cantonales podrán constituir parroquias rurales con un número menor de habitantes del previsto en este Código;
- Expedir la ordenanza de construcciones que comprenda las especificaciones y normas técnicas y legales por las cuales deban regirse en el cantón la construcción, reparación, transformación y demolición de edificios y de sus instalaciones;
- Regular y controlar, mediante la normativa cantonal correspondiente, el uso del suelo en el territorio del cantón, de conformidad con las leyes sobre la materia, y establecer el régimen urbanístico de la tierra;
- Reglamentar los sistemas mediante los cuales ha de efectuarse la recaudación e inversión de las rentas municipales;
- Regular mediante ordenanza la delimitación de los barrios y parroquias urbanas tomando en cuenta la configuración territorial, identidad, historia, necesidades urbanísticas y administrativas y la aplicación del principio de equidad interbarrial;
- Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de su jurisdicción, de acuerdo con las leyes sobre la materia;

- Instituir el sistema cantonal de protección integral para los grupos de atención prioritaria; y,
- Las demás previstas en la Ley.

Como se puede apreciar, dentro de las atribuciones concedidas a los Consejos Municipales, no establece como responsabilidad de los mismos: Regular, prevenir y controlar la Contaminación Ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales; situación está que ocasiona el desinterés por parte de los personeros municipales para establecer políticas y ordenanzas cantonales que permitan controlar y prevenir el daño ambiental dentro del territorio cantonal.

4.4.5 Unidades de Gestión Ambiental:

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece: “La descentralización de la gestión del Estado consiste en la transferencia obligatoria, progresiva y definitiva de competencias, con los respectivos talentos humanos y recursos financieros, materiales y tecnológicos, desde el gobierno central hacia los gobiernos autónomos descentralizados.”

A través de la descentralización se impulsará el desarrollo equitativo, solidario y equilibrado en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la realización del buen vivir y la equidad interterritorial, y niveles de calidad de vida similares en todos los sectores de la población, mediante el fortalecimiento de los gobiernos autónomos descentralizados y el ejercicio de los derechos de participación, acercando la administración a la ciudadanía

El COOTAD, en su Art. 136, establece el ejercicio de las competencias de gestión ambiental. De acuerdo con lo dispuesto en la Constitución, el ejercicio de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la

naturaleza a través de la gestión concurrente y subsidiaria de las competencias de este sector, con sujeción a las políticas, regulaciones técnicas y control de la autoridad ambiental nacional, de conformidad con lo dispuesto en la ley.

Entonces, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales gobernar, dirigir, ordenar, disponer, u organizar la gestión ambiental, la defensoría del ambiente y la naturaleza, en el ámbito de su territorio; estas acciones se realizarán en el marco del sistema nacional descentralizado de gestión ambiental y en concordancia con las políticas emitidas por la autoridad ambiental nacional.

Para el otorgamiento de licencias ambientales deberán acreditarse obligatoriamente como autoridad ambiental de aplicación responsable en su circunscripción.

Para otorgar licencias ambientales, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales podrán calificarse como autoridades ambientales de aplicación responsable en su cantón. En los cantones en los que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal no se haya calificado, esta facultad le corresponderá al Gobierno Provincial. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, establecerán, en forma progresiva, sistemas de gestión integral de desechos, a fin de eliminar los vertidos contaminantes en ríos, lagos, lagunas, quebradas, esteros o mar, aguas residuales provenientes de redes de alcantarillado, público o privado, así como eliminar el vertido en redes de alcantarillado.

En el caso de proyectos de carácter estratégico la emisión de la licencia ambiental será responsabilidad de la autoridad nacional ambiental. Cuando un municipio ejecute por administración directa obras que requieran de licencia ambiental, no podrá ejercer como entidad ambiental de control sobre esa obra; el gobierno autónomo descentralizado provincial correspondiente será, entonces, la entidad ambiental de control y además realizará auditorías sobre las licencias otorgadas a las obras por contrato por los gobiernos municipales.

Las obras o proyectos que deberán obtener licencia ambiental son aquellas que causan graves impactos al ambiente, que entrañan riesgo ambiental y/o que atentan contra la salud y el bienestar de los seres humanos, de conformidad con la ley.

4.5 Ordenanzas Municipales.

Según el (COOTAD, 2011), el concepto de plena autonomía, es que existe un ámbito geográfico, material y funcional en que los entes locales pueden intervenir en dosificada medida, por medio de las ordenanzas, que a pesar de la imposibilidad de determinar a priori el alcance de la potestad de la ordenanza, ésta ha de incluir todas aquellas actividades en las que, en cada momento histórico, el municipio debe actuar normativamente.

Según la investigación de Machicado (2012); Una Ordenanza es un documento a través cual se expresa el Concejo Municipal para el gobierno de su respectiva sección de provincia en temas que revisten interés general y permanente para la población y cuya aplicación y cumplimiento es de carácter obligatorio desde su publicación.

Se aprueban por mayoría absoluta de los miembros presentes del concejo municipal, excepto en aquellas que en ciertas materias o por mandato de la Constitución Política del Estado y otras leyes requieren de un número mayor de votos para su aprobación.

Son promulgadas por el Alcalde/alcaldesa municipal en un plazo no mayor a 10 días calendarios siguientes a su recepción, en caso de no ser observada por esta autoridad. Si el alcalde/alcaldesa municipal no la hubiera promulgado en el plazo antes señalado, se produce el silencio administrativo positivo, que dará lugar a que el Concejo Municipal promulgue dicha ordenanza municipal. Es decir que en caso de ser observada una ordenanza municipal por el Alcalde/alcaldesa, el concejo municipal ratificará la misma o la modificará incorporando la

observación, debiendo aprobar la decisión por dos tercios de votos del total de los concejales.

La reconsideración de una ordenanza municipal se produce por dos tercios de la votación del concejo municipal.

Toda ordenanza municipal se encuentra vigente mientras no sea derogada o abrogada, no existiendo la figura de declaratoria de desuso de dicha norma.

Representa la norma de mayor jerarquía emanada de dicho Cuerpo Legislativo.

4.5.1 Reseña Histórica:

La investigación de este ítem se hace referencia al documento del sitio web, <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/vasconia/vas36/36019035.pdf>, (PDFA, 2005) en el que su autor expone lo siguiente:

Los fueros habían permitido a los concejos, seguramente hasta el crucial reinado de Alfonso X, legislar sobre amplios campos temáticos, incluyendo el derecho privado, el penal o el procesal, algo que los monarcas imbuidos del espíritu del Derecho de la Recepción difícilmente podía soportar. Es por ello por lo que creo que el inicio de la desaparición de los fueros municipales debe relacionarse, primero, con la recepción del Derecho Común y, segundo, por ende, con la asunción por parte de los reyes de un poder legislativo sin cortapisas.

De este modo se introduce en la vida jurídica municipal un nuevo derecho que desplaza al antiguo, sin perjuicio de que se mantuvieran distintas peculiaridades anteriores, sea en derecho privado, sea en derecho penal.

Documentar este proceso de transición del fuero a las ordenanzas no resulta nada fácil debido a la austeridad de los textos conservados, ya desde el siglo XIII constatamos la existencia de acuerdos municipales, entendiendo éstos

como la expresión de una potestad normativa, en el ámbito local, delegada de la regia.

La cuestión, entonces, sería si era necesario que el municipio se organizase como un cabildo de regidores, o concejo cerrado, para que sus decisiones tuvieran el carácter de acuerdos concejiles eran redactados por escrito y se constituían de obligatorio cumplimiento por parte de todos los vecinos.

En efecto, aquí la figura del escribano juega un papel fundamental, como transmisor de la sustancia de los acuerdos, fueran tomados por los regidores designados por los monarcas o por todos los vecinos comunalmente. El hecho de redactarlos por escrito les daría la fijeza necesaria en el tiempo para ser invocados en cualquier momento.

En cualquier caso, las Ordenanzas Municipales, como normativa que desarrolla o completa el contenido del fuero y los privilegios reales anexos al mismo, eran muy necesarias para aquellas villas pobladas a Fuero de Toledo o Fuero Juzgo, toda vez que los temas de ordenanza quedaban totalmente fuera de su regulación.

Cuando se redactaban unas ordenanzas evidentemente se tendría en cuenta el articulado del antiguo fuero, si es que algo aprovechable tenía, aunque se procedía a una nueva regulación libre de ataduras textuales, es decir, las ordenanzas no tenían por qué respetar la letra de las anteriores disposiciones forales.

También en la denominación de los textos se aprecia un notable apego al pasado, así cuando los Reyes Católicos dan ordenanzas a Baza, tras despojar de ella a los nazaríes, le otorgan el “Fuero” correspondiente, a despecho de su verdadero contenido.

El caso mejor documentado y por ello paradigmático de todo esto está representado por los fueros de Alcalá de Henares: en este caso contamos con el

denominado Fuero Viejo, convencionalmente datado en 1135, el cual es un texto producto del acarreo de disposiciones de distintos arzobispos y decisiones de los órganos locales, no representando, en este sentido, nada peculiar respecto a otras fuentes contemporáneas suyas.

En conclusión, se ve cómo los amplios contenidos de los fueros municipales son limitados hasta la caricatura para dar como resultado otra fuente diferente, llámesele como se la quiera llamar, pues siempre estaremos en presencia de ordenanzas municipales.

4.5.2 Concepto de Ordenanza Municipal:

Esta definición se encuentra disponible en la web en la cual el autor la conceptualiza como:

Es un acto Constitucional que se les da a las municipalidades. La Constitución le da la facultad al GAD Municipal para que cree normas de cumplimiento obligatorio, para organizar las prestaciones de los servicios públicos en la territorialidad y Jurisdicción del municipio, ya que ninguna ordenanza es superior a la LEY.

Las ordenanzas locales se dividen en: ordenanzas municipales y provinciales.

Los gobiernos provincial y cantonal gozaran de autonomía y en el uso de su facultad legislativa podrán dictar ordenanzas, crear, modificar y suprimir tasas y contribuciones especiales de mejoras.

No tienen un trámite especial para su formación, expedidas por particulares y entidades autónomas y semiautónomas y tal es el caso del IESS y por su tal naturaleza son distintas de los reglamentos por contener una materia y unas formas jurídicas diferentes. (Torres, 2009, pág. s/n)

4.5.3 Estructura de la Ordenanza Municipal:

Comprendiendo entonces que las ordenanzas se ocupan de regular la organización administrativa del municipio, Herrera (2014) hace una referencia a cómo se estructuran:

Una Ordenanza Municipal consta de dos partes fundamentales: Una parte Enunciativa y otra parte Normativa.

Enunciativa corresponde a la identificación de la herramienta y a las razones que la originan que van enunciadas en los Considerandos. Ejemplo de contenido:

Número Correlativo del Acuerdo: Cada Ordenanza debe ser emitida a través de un Acuerdo Municipal. Identificación del Concejo Municipal que promulga la Ordenanza: Aquí se puntualiza el Municipio y el Departamento al que corresponde “Considerandos”: En este apartado se expresan los motivos y justificaciones que dan origen a la Ordenanza. Por Tanto: Disposiciones constitucionales y legales que facultan al Gobierno Local a crear la Ordenanza Decreta: Acto jurídico de emitir el instrumento, expresa el título de la Ordenanza que debe contener la materia que se está normando.

Normativa que constituye el conjunto de disposiciones obligatorias para la población cuyo objeto y ámbito de Acción se detallan a continuación:

El objeto de la ordenanza es la materia que se está regulando y los alcances de tal regulación.

El ámbito de aplicación lo constituyen los límites geográficos del municipio dentro del cual regirán:

1. Obligaciones: Son los deberes jurídicos que deben realizarse u omitirse en un determinado acto definiendo los sujetos que deben cumplirlas.
 2. Prohibiciones: Son las disposiciones plasmadas en la Ordenanza que de no ser acatadas las personas se hacen acreedoras a una sanción.
 3. Sanciones: Constituyen las consecuencias jurídicas por el incumplimiento de la Ordenanza. Las sanciones están clasificadas de Graves, Menos Graves y Leves.
 4. Arresto: Esta sanción para ser impuesta debe estar consignada en forma expresa en la ordenanza.
 5. Multa: Sanción de tipo pecuniaria (en dinero); el monto de la multa se fija de acuerdo a la gravedad de la infracción y a la capacidad económica de la Persona que infringe lo normado en la Ordenanza. Debe pagarse dentro de los tres días siguientes después de haber recibido la notificación, a no ser que se interponga un recurso de apelación.
 6. Comiso: Es una sanción accesoria que conlleva la privación o pérdida de los objetos o instrumentos de la infracción cometida.
 7. Clausura: Esta sanción consiste en el cierre de un negocio o establecimiento que no está autorizado para funcionar.
 8. Procedimiento sancionatorio: El procedimiento para imponer cualquier tipo de las sanciones descritas en el párrafo anterior, cuando se infringe una ordenanza.
-
- a) Recursos para impugnar la sanción:
 - b) Recurso de revisión:
 - c) Recurso de Revocatoria Recurso de Apelación

4.5.4 Modelo de Ordenanza Municipal:

Continuando con la revisión de la investigación de (Adán, 2014), se expone el siguiente modelo:

El Concejo Municipal Considerando:

Que, dicho Código Municipal establece en específico en la competencia que corresponde a los Municipios

POR TANTO

En razón de todo lo anterior y en uso de sus facultades constitucionales y DECRETA la siguiente Ordenanza.

TÍTULO PRELIMINAR

**CAPÍTULO I –
CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS**

Art. 1- DEFINICIONES

Para los efectos de esta ordenanza, se entenderá por: (Aquí se colocan los conceptos claves relacionados con la materia que trata la Ordenanza)

TÍTULO I

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES OBJETO, PRINCIPIOS Y VALORES

Art. 2- OBJETO DE LA ORDENANZA.

(Se presenta la razón de ser de la Ordenanza que es lo que se plantea normar).

Art. 3 - PRINCIPIOS Y VALORES: Las normas de esta Ordenanza deben aplicarse e interpretarse a partir de los siguientes principios y valores:

PRINCIPIOS: Se detallan los principios que deberán sustentar a la materia normada en la Ordenanza)

VALORES: Se presentan en este apartado los valores en los que se sustenta la Ordenanza; deben estar en coherencia conceptual con la materia que se pretende regular.

CAPÍTULO II - REGLAS DEL SISTEMA MUNICIPAL

Art. 4.- (Se inician los capítulos de los contenidos propios de la materia que se me está regulando)

TÍTULO V

DISPOSICIONES FINALES: Carácter Especial de esta ordenanza, aplicación supletoria de otras normas.

En todo lo no previsto en la presente ordenanza, se estará a lo dispuesto en el Código Municipal y, en su defecto a lo dispuesto por las normas del derecho común que sobre la materia fueren aplicables.

VIGENCIA

La presente Ordenanza entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial y su implementación deberá ser gradual y progresiva acorde con la capacidad y desarrollo de la Municipalidad.

DADO EN EL SALÓN DE SESIONES DE LA ALCALDÍA
MUNICIPAL DE, a los días del mes de.....

ALCALDE (SA) MUNICIPAL

CONCEJAL (A)

CONCEJAL (A)

CONCEJAL (A) CONCEJAL (A)

CONCEJAL (A) CONCEJAL (A)

SECRETARIO (A) MUNICIPAL

4.6 Marco Legal:

La elaboración de una ordenanza municipal generalmente se respalda legalmente en:

- La Constitución de la República del Ecuador 2008
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización
- Ley de Gestión Ambiental
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental
- Ley Orgánica de Comunicación 2013
- Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación 2013

Una ordenanza es parte de la jerarquía legislativa la cual se conforma de la siguiente manera:

4.6.1 Jerarquía Normativa en el Estado Constitucional y de Derecho:

El desarrollo de este tema, se basa en el tema de investigación “Orden jerárquico de la norma constitucional y su injerencia en el derecho administrativo”, presentado por Ayala (2011)

El orden jerárquico de aplicación de las normas lo establece el art. 425 de la Constitución. Ésta jerarquía que habla la carta magna es la siguiente: Constitución; los Tratados y Convenios Internacionales; Leyes Orgánicas; Leyes Ordinarias; Las normas Regionales y Ordenanzas Distritales; Los Decretos y Reglamentos; Las Ordenanzas; y Los Acuerdos y las Resoluciones.

La Constitución: En todo Estado de Derecho la Constitución es el pilar fundamental del ordenamiento jurídico como lo explica el artículo 424 de la Constitución de la República del Ecuador, “La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones

constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica. La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público.”

Es bastante claro lo expresado en la misma Constitución y se puede concluir que salvo los Tratados existentes sobre derechos humanos podría llegar a tener más peso en el ordenamiento jurídico de nuestro país pero en lo que concierne a otro tipo de normas jamás podrán contradecir lo establecido en la Carta Magna.

Los Tratados Internacionales: Son fuente del Derecho y la misma Constitución en el art. 425 así lo establece, ya que pertenece al Ordenamiento Jurídico del Ecuador. Pueden existir tratados internacionales que sean instrumentos de donde puedan emanar normas administrativas, luego de su ratificación estos pasan a formar parte del ordenamiento jurídico interno.

Leyes Orgánicas: A partir de su expedición por parte de la función legislativa se establecen normas de carácter general y obligatorio que sustentan los principios y estructuras administrativas establecidas en la Constitución para de esta forma tratarlos de una forma más extensa y más completa.

Al respecto, las Leyes Orgánicas son establecidas por medio de materias, mismas que como podemos observar en el texto constitucional son de interés general para los habitantes del Estado. Al tratar en la misma derechos fundamentales y organización estatal, se establece una especie de candado legislativo que permite, en este caso, dar una mayor jerarquía a una Ley Orgánica, este criterio se ha mantenido desde las anteriores Constituciones, tales como la de 1978 y 1998.

Leyes Ordinarias: Son normas que rigen en un territorio determinado de menor jerarquía que las leyes orgánicas, un ejemplo de Ley Ordinaria, es el Código Civil,

Código Mercantil, Código Integral Penal, entre otras. Este tipo de leyes también son de cumplimiento obligatorio.

Normas regionales y ordenanzas distritales: Ésta clase de normas son las que expiden los gobiernos regionales autónomos y tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

- Planificar el desarrollo regional y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial.
- Gestionar el ordenamiento de cuencas hidrográficas y propiciar la creación de consejos de cuenca, de acuerdo con la ley.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte regional y el cantonal en tanto no asuman las municipalidades.
- Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito regional.
- Otorgar personalidad jurídica, registrar y controlar las organizaciones sociales de carácter regional.
- Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.
- Fomentar las actividades productivas regionales.
- Fomentar la seguridad alimentaria regional.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de estas competencias exclusivas y en el uso de sus facultades, expedirá normas regionales.

Decretos y Reglamentos: Se puede definir al decreto ley como una actuación administrativa de alcance general que trata sobre materias que regularmente deberían estar reguladas por una ley , distinguiéndolos tanto de los reglamentos

delegados como de los de necesidad y urgencia, que dicta el órgano ejecutivo. Un oportuno ejemplo de esta facultad son los reglamentos orgánico - funcionales, que dictan los Ministros de Estado, a base de la competencia constitucional para expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión.

Ordenanzas: rigen para los gobiernos municipales, este tipo de normas son las conocidas como ordenanzas cantonales que son aplicables dentro de su circunscripción territorial.

Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

- a) Acuerdos y resoluciones: Los distritos metropolitanos, los cantones, los consejos provinciales los gobiernos parroquiales son los encargados de emitir resoluciones y acuerdos. El órgano normativo del respectivo gobierno autónomo descentralizado podrá expedir además, acuerdos y resoluciones sobre temas que tengan carácter especial o específico, los que serán aprobados por el órgano legislativo del gobierno autónomo, por simple mayoría, en un solo debate y serán notificados a los interesados, sin perjuicio de disponer su publicación en cualquiera de los medios determinados en el artículo precedente, de existir mérito para ello.

Es así que la misma Constitución establece en el orden jerárquico de normas los actos del poder público

4.7 Marco conceptual

Para conceptualizar los términos de interés en este tema se ha recurrido al trabajo de investigación realizado por Zurita (2012) en el cual expone en parte del marco conceptual los siguientes términos:

Actividades Comerciales.- Establece que son todas aquellas actividades que tienen por objeto la circulación y distribución de productos, bienes y servicios entre productores, intermediarios y consumidores, y en general, aquella actividad constituida por actos definidos subjetiva y objetivamente como actos de comercio por la legislación mercantil.

Administración Pública Municipal.- Conjunto de capacidades y competencias legales para actuar como autoridad pública, por conducto de su órgano de gobierno, el Consejo Municipal, mediante un conjunto de normas, reglamentos y principio jurídicos, que regulan la organización, estructura y actividades de esa esfera gubernamental que se identifica como administración pública municipal. El municipio forma parte de la estructura organizativa del estado en cuanto a orden o nivel de gobierno del mismo.

Ambiente.- Termino colectivo que describe las condiciones que rodean un organismo, es un conjunto de factores externos, elementos fenómenos tales como el clima, suelo, otros organismos que condicionan, la vida el crecimiento y la actividad de los organismos vivos.

Contaminación.- La contaminación es la introducción de sustancias en un medio que provocan que este sea inseguro o no apto para su uso. El medio puede ser un ecosistema, un medio físico o un ser vivo.

Ecológico.- Definir mecanismos técnico-administrativos adecuados para el aprovechamiento y manejo sustentable de los recursos, en procura de evitar su degradación e incremento de la contaminación ambiental.

Económico.- Buscar que la gestión ambiental se desarrolle adecuadamente en función del principio de autogestión, generando recursos económicos que se reinviertan para el mantenimiento y mejoramiento de la misma.

Impacto Ambiental.- El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. Cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.” Y, más adelante, afirma que: “El impacto de un proyecto sobre el medio ambiente es la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado, como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto, y la situación del medio ambiente futuro como habría evolucionado sin la realización del proyecto, es decir, la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación.

Impacto Social.- Diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

Institucional.- Lograr que la gestión ambiental se desarrolle de manera eficaz y eficiente, conducida por una entidad eminentemente técnica, facilitadora de este proceso.

Legal.- Procurar que la normativa ambiental vigente se aplique y se actualice continuamente de acuerdo al desarrollo y progreso que vaya alcanzando la gestión ambiental en el cantón.

Ley.- Es una declaración de una voluntad soberana manifestada en la forma prevenida en la constitución. El carácter general de la ley es mandar prohibir, permitir o castigar

Norma Jurídica.- Se le denomina a la significación lógica creada según ciertos procedimientos instituidos por una comunidad jurídica.

Ordenanza Municipal.- Es un tipo de norma jurídica que se incluye dentro de los reglamentos, y que se caracteriza por estar subordinada a la ley. El término proviene de la palabra "orden", por lo que se refiere a un mandato que ha sido emitido por quien posee la potestad para exigir su cumplimiento. Por ese motivo, el término ordenanza también significa "mandato".

Ordenanzas Urbanísticas.- Regulan la actividad urbanística, o el desarrollo urbano del municipio y dentro de ésta se suelen incluir las ordenanzas que regulan el uso y administración de ciertos inmuebles municipales, como son los ejidos y terrenos propios, para fines urbanísticos.

Participación ciudadana.- Es aquella en la que los individuos, específicamente ciudadanos con derecho y obligaciones, deciden tomar parte de los asuntos del estado. Ello implica una relación activa de los ciudadanos con este. En muchas cosas, las formas de participación están reglamentadas o enmarcadas en procedimiento y atribuciones específicas de los ciudadanos o de los órganos de participación. Ello implica de igual forma, el ejercicio de las libertades ciudadanas, por lo que incluye todas las iniciativas particulares o colectivas.

Plan municipal de desarrollo.- Documento elaborado por los responsables acorde con la planeación nacional; plantea propuestas y presenta un esquema de prioridades y problemas de carácter municipal. Para formular un plan municipal de desarrollo, es necesario que los Consejos Municipales convoquen a foros de consulta popular, tomen en consideración los resultados de estos, incorpore sus planteamientos y presenten por medio de los comités de planeación para el desarrollo las demandas y prioridades que deban integrarse al plan de desarrollo.

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.

Sectorial.- Coordinar e integrar a todos los actores involucrados en el uso, aprovechamiento y manejo de recursos naturales en el cantón Cuenca, para que desarrollen sus actividades bajo criterios de mejoramiento ambiental, dentro de un marco de conservación del medio ambiente y prevención de su deterioro.

Social.- Posibilitar la mayor participación de la sociedad civil dentro del proceso de mejoramiento continuo de las condiciones ambientales del cantón.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

En la presente investigación se utilizaron los siguientes equipos, herramientas y mapas.

- Memoria extraíble
- CDs
- Internet

5.1.2 Equipos:

- GPS Marca: Garmin Oregon N° de Serie:550
- GPS: Marca Garmin Oregon Sb Trimble
- Software (programas utilitarios, Office 2010, editores de fotos, etc)
- Cámara fotográfica Marca: Panasonic DMC-S3 LUMIX DC VARIO 4x zoom
- Computador
- Grabadora

5.1.4 Herramientas:

- Flexómetro

5.1.5 Insumos:

- Mapas: escala 1:200
- Encuestas a los propietarios de los locales comerciales.

5.2 Métodos

5.2.1 Ubicación del área de estudio

La Ciudad de Puyo, es la capital de la Provincia de Pastaza, la cual es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en la Región Amazónica. Recibe su nombre del río Pastaza.

Se encuentra políticamente dividida en cuatro cantones que son: Arajuno, Mera, Pastaza y Santa Clara. El cantón Pastaza tiene catorce parroquias, las mismas que son:

- **Parroquias urbanas:** Puyo (cabecera cantonal y capital provincial)
- **Parroquias rurales:** Canelos, Diez de Agosto, Fátima, Montalvo, Pomona, Río Corrientes, Río Tigre, Sarayacu, Simón Bolívar, Tárqui, Teniente Hugo Ortiz, Veracruz, El Triunfo.

La ciudad de Puyo se ubica en la Región Amazónica del Ecuador, en el occidente de la provincia de Pastaza; Se encuentra a 924 msnm. sobre el nivel del mar, a una latitud de 0° 59' -1" S. y a una longitud de 77° 49' 0" W. Puyo es una ciudad pequeña que en los últimos años ha aumentado notablemente su oferta turística con especial énfasis en las actividades ecológicas y de aventura.

El Puyo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Pastaza. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura. Su actividad económica se basa especialmente en áreas, Agrícola y ganadera, madera contrachapada, té, licores y artesanías. Sus recursos naturales más destacados; son Cacao, Caña, plátano, banano, naranjilla, yuca, tabaco, té.

La provincia usa un pequeño aeropuerto está situado en la población de Shell, a unos 10 kilómetros al oeste del Puyo. Aviones pequeños, privados y

comerciales, salen diariamente a las pistas de aterrizaje pequeñas en la selva Amazónica, y ocasionalmente a Quito. Según el censo de población del 2010, la ciudad tiene 33.557 habitantes.

5.2.2 Ubicación Política:

El cantón Pastaza limita con las siguientes ciudades: Al norte con los cantones de Santa Clara, Arajuno y Mera. Al sur con el Perú y la provincia de Morona Santiago. Al este con el Perú. Al oeste con la provincia de Morona Santiago.

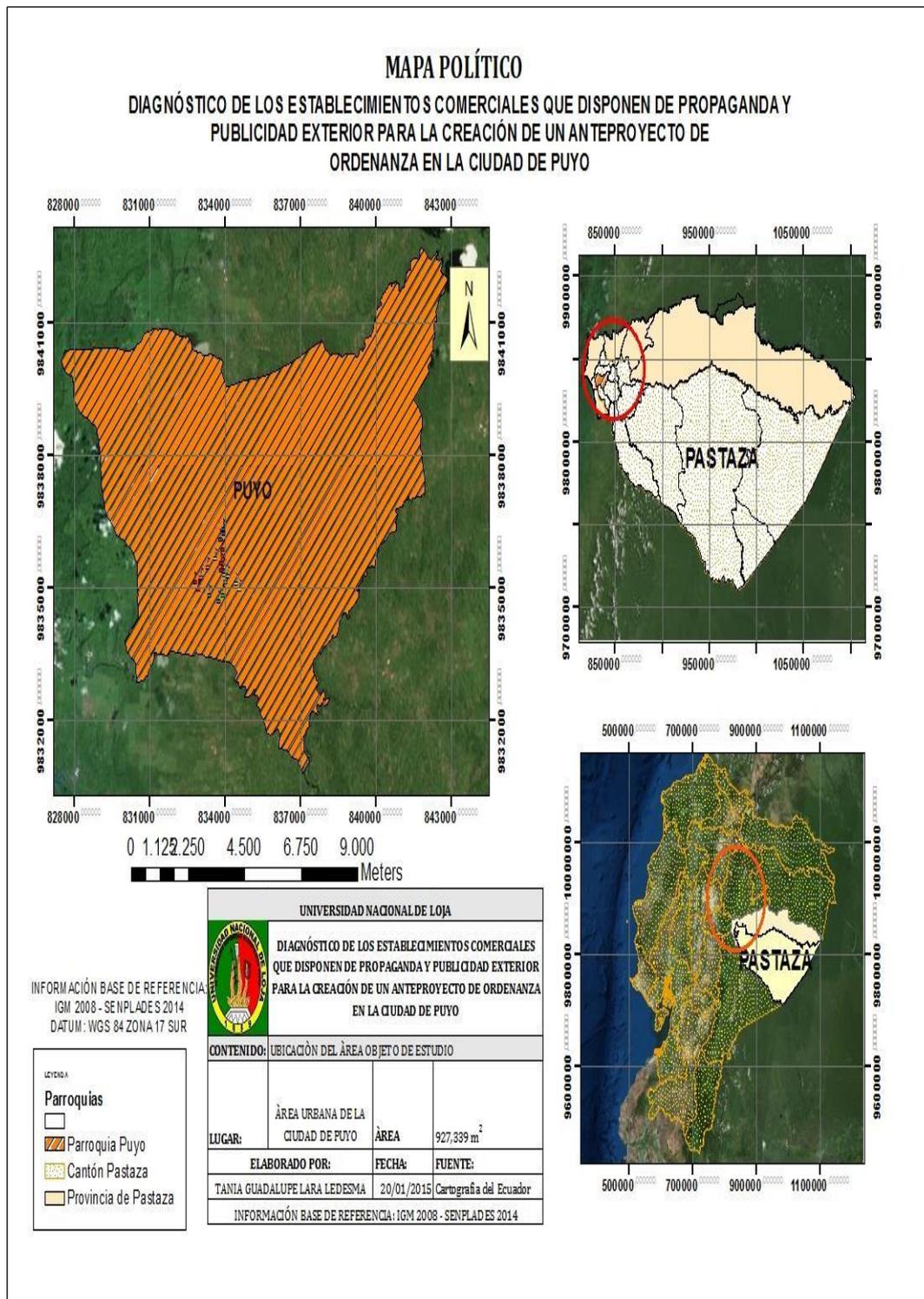
Pastaza es una zona de gran precipitación fluvial presente a lo largo de todo el año, el clima es cálido y húmedo con una temperatura que varía entre los 18° y 24° grados centígrados. Algunos de los muchos ríos de la provincia son el río Pastaza, el río Puyo y el río Curaray.

El Puyo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Pastaza. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, el turismo y la agricultura.

Recursos Naturales: Cacao, Caña, plátano, banano, naranjilla, yuca, tabaco, té.

Actividad Económica: Comercial, Agrícola y ganadera, madera contrachapada, té, licores y artesanías.

Figura 1: Mapa político de la Provincia de Pastaza

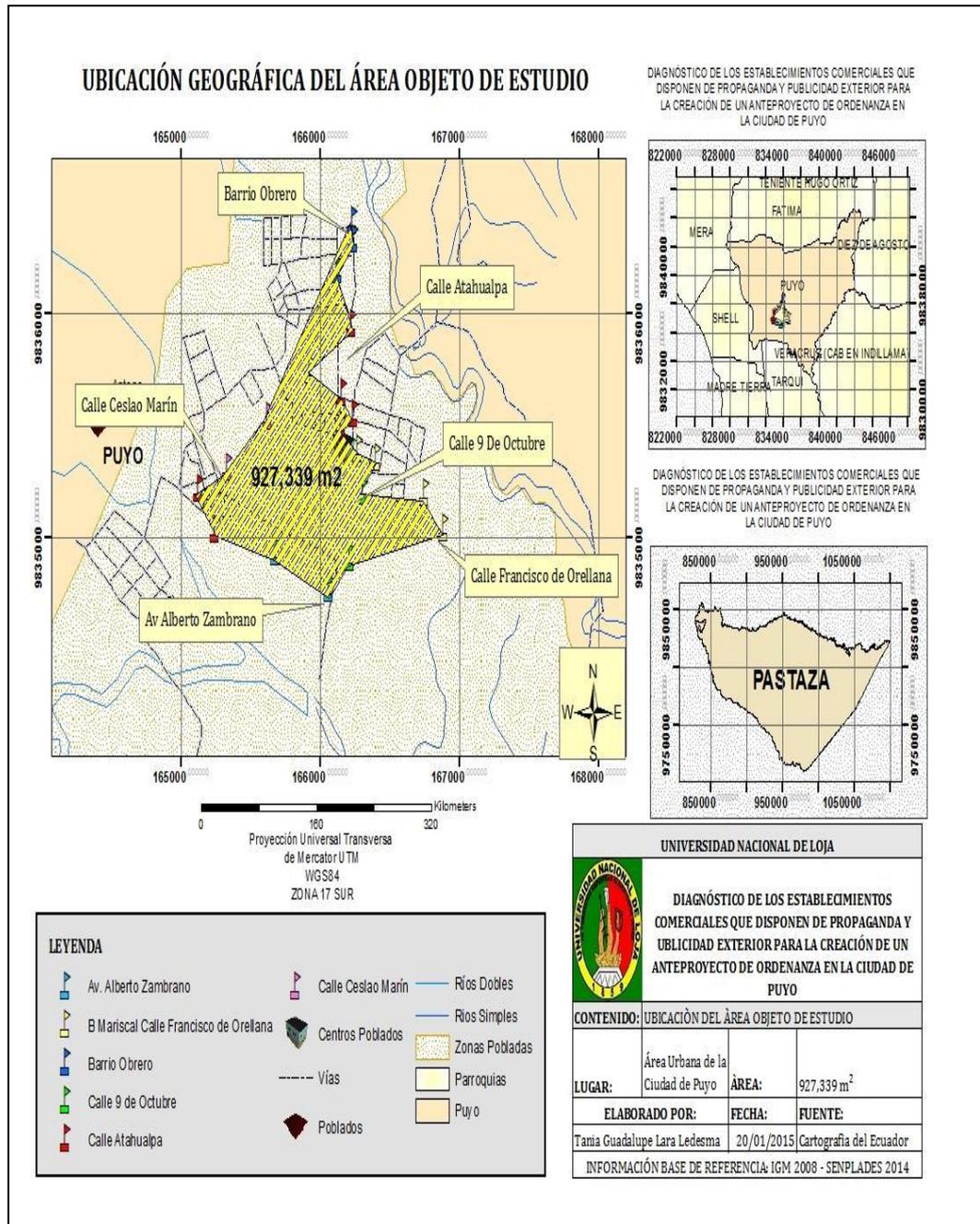


Elaborado por: La Autora

5.2.3 Ubicación Geográfica

Puyo, uno de los 5 Cantones que conforman la Provincia de Pastaza, situada en la Región Amazónica.

Figura 2: Mapa Geográfico del área de estudio.



Elaborado por: La Autora

La ciudad es el centro económico de la provincia, y uno de los principales de la Región Amazónica del Ecuador, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Fue fundada el 12 de mayo de 1899.

Situada en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la Región Amazónica del Ecuador, en el occidente de la provincia de Pastaza; aproximadamente a una hora de Baños por una carretera de muy buena calidad. Se encuentra a 924 m. sobre el nivel del mar, a una latitud de $0^{\circ} 59' -1''$ S y a una longitud de $77^{\circ} 49' 0''$ W. Puyo es una ciudad pequeña que en los últimos años ha aumentado notablemente su oferta turística con especial énfasis en las actividades ecológicas y de aventura. Tiene una gran riqueza hidrológica a sus alrededores, además el río Puyo corre al este de la ciudad.

5.3 Aspectos Biofísicos y climáticos:

Basándose en la investigación del GAD Provincial de Pastaza (2014), se da a conocer los siguientes aspectos:

5.3.1 Aspectos Biofísicos:

- a) **Agua:** De acuerdo con la carta Morfo-edafológica de la provincia de Pastaza, elaborada por el MAG-PRONAREG-ORSTOM (1983), se han clasificado 18 tipos de suelos asociados a 5 “grandes paisajes” que son los siguientes: Vertiente Andina, Pie de Monte Andino Próximo, Pie de Monte Andino Lejano, Cuenca Amazónica Colinada, Cuenca Amazónica Baja Plana y la Pantanosa.
- b) **Suelo:** En la Amazonía y en particular las parroquias de la Provincia de Pastaza, el uso potencial de los suelos están destinados a la agricultura y ganadería; las mismas que permite generar ingresos a los pobladores, si bien la ganadería ha decrecido por la baja de precios en el mercado, es una actividad que no se deja de lado ya que constituye un ente productivo en estado de

latencia que puede resurgir y brindar un importante ingreso económico en la Provincia. La agricultura constituye en la parroquia Canelos una de las principales fuentes de ingreso, el cultivo y comercialización de los productos agrícolas se realiza en su mayoría dentro de la jurisdicción parroquial y cantonal; destacándose los productos como: naranjilla, plátano, yuca, papa china y en pequeña cantidad cítricos, además frutas amazónicas como: guabas, caimitos, arazá, entre otros.

El destino de éstos productos son especialmente para el autoconsumo y la venta en la ciudad de Puyo, por lo cual es muy común divisar en los predios pequeños huertos en caso del autoconsumo, en donde se siembran varios cultivos; mientras que para los productos que son comercializados fuera de la parroquia, se cuenta con áreas importantes de terreno en donde se siembra y cosecha. (GAD Provincial de Pastaza, 2014)

- c) **Flora:** Debido a la intervención antropogénica en la totalidad de la ciudad de Puyo, la vegetación se cataloga principalmente como pastizales y bosque secundarios.
- d) **Bosque Secundario:** Este tipo de bosques constituyen especialmente aquella vegetación, la cual es producto de una alteración causada, por actividades antrópicas o por procesos naturales como: deslizamientos de tierra, tala, quema, entre las principales. Sin embargo, el término implica, usualmente, las alteraciones hechas por personas, incluyendo la tala y limpieza del bosque maduro para cultivos o potreros (Stahl, 1999).
- e) **Pastizales:** Estas formaciones dominan gran parte del paisaje de la ciudad de Puyo. Las especies que dominan estas zonas corresponden a la familia Poaceae y están representadas básicamente por: *Paspalum plandianum*, *Paspalum virgatum*, *Pennisetum purpureum*, *Paspalum dilatatum* y *Andropogon bicornis*, entre las más abundantes.

A continuación se presentan la información proporcionadas por la Dirección de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Pastaza – 2014

Cuadro 1. Flora de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Maní de Monte	<i>Caryodendron rinocense</i>	Euforbiáceas
Drago	<i>Croton sp</i>	Euphorbiaceae
Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	Arecaceae
Uva de monte	<i>Pouruma bicolor</i>	Ericaceae
Caimito	<i>Pouteria caimito</i>	Sapotaceae
Chontaduro	<i>Bactris gasipaes</i>	Arecaceae
Ají	<i>Capsicum chinense</i>	Solanaceae
Fruta de pan	<i>Artocarpus altilis</i>	Moraceae
Maíz	<i>Zea mays</i>	Poaceae
Yuca	<i>Manihot esculenta</i>	Euphorbiaceae
Caña de Azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	Poaceae
Papaya	<i>Carica papaaya</i>	Caricaceae
Plátano	<i>Musa paradisiaca</i>	Musaceae
Orito	<i>Musa acuminatta</i>	Musaceae
Papa china	<i>Colocasia esculenta</i>	Araceae
Camote	<i>Ipomoea triloba</i>	Convolvulceae
Morete	<i>Mauritia flexuosa</i>	Araceae
Achote	<i>Miconia sp.</i>	Tucano

Elaborado por: La Autora

Cuadro 2. Especies maderables de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Pilche	<i>Humiriatrum sp.</i>	Malvaceae
Doncel	<i>Dacryodes peruviana</i>	Burceraceae
Caluncalun	<i>Hyeronima duckei</i>	Burceraceae
Canelo	<i>Nectandra sp.</i>	Winteraceae
Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	Meliaceae
Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	Boraginaceae
Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	Bignoniaceae
Pigüe	<i>Pollalesta discolor</i>	Asteraceae
Anturio	<i>Anthurium eminens</i>	Araceae
Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i> <i>Balsa</i>	Malvaceae

Elaborado por: La Autora

Cuadro 3. Especies Medicinales de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Ortiga	<i>Urera baccifera</i>	Urticaceae
Chuchuguazo	<i>Vismia baccifera</i>	Hipericaceae
Ayaguasca	<i>Guarea grandifolia</i>	Meliaceae
Tacuscapí	<i>Callandra carbonaria</i>	Meliaceae

Elaborado por: La Autora

f) **Fauna:** La ciudad de Puyo cuenta con una diversidad de especies comprendidas entre aves, reptiles, mamíferos, anfibios insectos e invertebrados.

Cuadro 4. Fauna Mamíferos de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Ardilla	<i>Sciurus ingiventris</i>	Esciúridos
Danta	<i>Tapirus Pinchaque</i>	Cathartidae
Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Dasyproctidae
Conejo	<i>Silvilagus brasiliensis</i>	Lepóridos
Murciélago chico	<i>Platyrrhinus lineatus</i>	Vespertiliónidos
Murciélago orejudo	<i>Tonatia silvicola</i>	Vespertilionidae
Raposa grande	<i>Didelphis marsupialis</i>	Mustelidae

Elaborado por: La Autora

Cuadro 5. Especies de Aves de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Pava	<i>Penelope montagnii</i>	Cracidae
Paloma	<i>Columba sp.</i>	Columbiformes
Guacharaca	<i>Ortalis guttata</i>	Cracidae
Gallo de peña	<i>Rupicola peruviana</i>	Contingidae

Elaborado por: La Autora

Cuadro 6. Especies Nativas de Reptiles de la ciudad de Puyo

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Boa constrictor	<i>Geochelona denticulada</i>	Boidae

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Aspectos Climáticos

a. Clima: El clima está determinado por las condiciones geográficas de latitud, altitud y relieve, que conllevan las características de temperatura, humedad, velocidad del aire, entre otros, La meteorología, es la ciencia que estudia los fenómenos atmosféricos, y tiene importancia en amplias y diversas actividades de la medicina, agricultura industria. Cuando se habla de macro clima, se refiere al que corresponde a una determinada área o zona geográfica, y microclima se refiere al que hay en una zona limitada de trabajo, o un pequeño área.

El Ecuador Continental está situado al Noroeste de América del Sur, entre los 01° 28' de Latitud Norte y 05° 01' de Latitud Sur y desde los 75° 11' en la planicie Amazónica hasta los 81° 01' de longitud Oeste, limitando con el Océano Pacífico, y está dividido en tres regiones naturales claramente definidas entre sí, ya sea por su topografía, clima, vegetación y población. Estas tres regiones son: Costa, Sierra y Oriente, razón por la cual el Ecuador presenta una gran variedad de climas y cambios considerables a cortas distancias.

b. Determinación de Parámetros Meteorológicos: Con los datos proporcionados por la estación meteorológica Puyo del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) ubicada en el sector Brisas del Sandalias en el kilómetro 1½ de la vía Puyo - Veracruz de los últimos 6 años (2005-2010) se procede al análisis, descripción e interpretación climática de la zona de estudio.

c. Precipitación anual: En el Ecuador el mínimo se produce en el mes de agosto (Puerto ASÍS, 240 mm), manifestándose con más intensidad los dos periodos lluviosos, el de marzo-junio de mayor intensidad, el de octubre-noviembre, de menor duración e intensidad en Ecuador se observa que el coeficiente de variación oscila entre el 10% en Pastaza (Aero)

En Puyo, con una media de 4 548 mm anuales, la precipitación diaria correspondiente al 10% de probabilidad de ser excedida es de 144 mm y la horaria del 1% es de 75,3 mm.

En resumen los grandes valores anuales de lluvias se deben a su persistencia a lo largo del año.

Cuadro 7. Régimen de lluvias medias mensuales en Puyo

ESTACION	LATITUD	ALTITUD	PREC. ANUAL
Puyo	1° 30' 27S	960	4500

Elaborado por: La Autora

- d. Temperatura media anual:** En la Estación Meteorológica Puyo, la media anual de temperatura es de 20.6°C. Estudios regionales realizados nos indican que la temperatura promedio decrece con el incremento de la altitud, el mes de Julio se presentan las temperaturas más bajas que oscilan en los 20,5 °C; en los meses de Octubre y Noviembre se presentan las temperaturas más calientes que varían entre los 22,5°C y 22,6°C presentando una excepción el mes de Febrero el año pasado con un valor de 22,6°C.
- e. Humedad relativa ambiental:** En la Estación Meteorológica Puyo, el valor que tenemos como humedad relativa está dado por la relación entre la masa del vapor de agua contenido en la unidad de volumen del aire y la del vapor de agua que sería necesario para saturar este volumen, a la misma temperatura, el valor resultante por lo general se lo expresa en porcentaje. La humedad relativa promedio multianual es de 88%, valor relativamente alto, los meses de Diciembre a Junio tienen un promedio de 89%, disminuyendo ligeramente a 87% en los meses de Agosto a Octubre.
- f. Nubosidad:** En la Amazonía por lo general se tienen valores elevados de nubosidad, la cual es expresada en porcentaje, esta varía en relación directa

con la precipitación, humedad relativa, temperatura y se tiene una media de 20,5 % en la estación meteorológica Pastaza.

- g. Clasificación climática del área de estudio:** El clima de la ciudad de Puyo según a la clasificación de THORNTHWAITE, está enmarcado dentro de las siglas B2'Aa'r, cuyo significado es (B2': primera letra que nos indica la eficacia técnica media anual, medida por la evapotranspiración potencial en milímetros que corresponde al Mesotérmico de grado 2, es decir evapotranspiración comprendida entre 855 y 712mm; A:segunda letra clasifica el carácter pluviométrico y tiene en cuenta la precipitación y su pérdida por evapotranspiración. Se denomina Perhúmedo con un índice hídrico anual mayor a 100; a':tercera letra considera la concentración estival de la eficacia térmica que representa que esta es menor a 48.0mm.r:última letra describe el régimen anual de la precipitación, en este caso representa que es lluvioso todo el año)

Relacionando todas las descripciones que se indican anteriormente se puede resumir que el clima de la ciudad de Puyo y en donde está inmersa la zona de estudio es:

“Mesotérmico de Grado 2, Perhúmedo, con una Concentración de Evaporación Estival menor de 48.0 mm lluvioso durante todo el Año”

5.4. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se optó por la selección, utilización, aplicación pertinente y secuencial de una serie de métodos; los mismos que permitieron seguir los procedimientos adecuados para la realización de esta investigación para de esa manera cumplir con los objetivos planteados, los cuales se mencionan a continuación:

5.5 Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.

Para la ejecución de este objetivo, se hizo necesario realizar las siguientes actividades de investigativas y de campo:

5.5.1 Acercamiento institucional: En vista de que no se contó con información real del tipo de propaganda y publicidad que los establecimientos comerciales de la ciudad tienen instalados, se procedió a la visita, in situ de los establecimientos escogidos al azar, acorde al número determinado en la muestra, eligiendo aleatoriamente en este caso se visitó los locales con mayor número de propaganda y publicidad.

5.5.2 Reconocimiento del área: Ya en el sitio donde se ubican los locales comerciales, mediante la observación se pudo evidenciar el tipo de publicidad y propaganda que el comerciante exhibe en su local, utilizando como un medio de verificación de muestro el trabajo de campo con la ayuda de un GPS con el que se tomó las coordenadas de ubicación de cada uno de los locales comerciales visitados. (Ver anexo 1: coordenadas de Ubicación de los locales comerciales encuestados)

5.5.3 Levantamiento de datos: Para poder obtener el criterio del comerciante, en lo relacionado al uso de la publicidad y propaganda, se procedió a aplicar a las 73 personas propietarias de los locales comerciales la encuesta previamente elaborada, la misma que una vez tabulada aportaría a evidenciar las infracciones que se deben normar y sancionar mediante una ordenanza municipal, para lo cual se aplicó el siguiente procedimiento.

5.5.4 Recolección de la Información: Al requerir información sobre la existencia de las ordenanzas sobre la conservación del medio ambiente, la cual se pretendía traducirla en fenómenos observables y registrables.

Se realizó la recolección de datos, denominado también “trabajo de campo”, el cual consistió en la aplicación del cuestionario a las personas que forman parte de la muestra, de manera voluntaria, resultados que reflejan las opiniones del conjunto de los habitantes de la ciudad de Puyo.

Es así como sucede en el caso del diseño de la investigación y el muestreo, se debió elegir a partir de un conjunto de alternativas para decidir de qué modo habrá de recabar la información.

Con la finalidad es tener conocimientos acerca de:

- Si existen ordenanzas que regulan el uso de propaganda comercial en la ciudad del Puyo,
- Si el departamento de medio ambiente cumple con controles adecuados del uso de propaganda comercial.
- Si existe alguna norma jurídica que proteja al medio ambiente del exceso de propaganda comercial y los daños que causa.

1. Encuesta: Para la elaboración de la encuesta se realizaron las siguientes actividades:

La encuesta tiene como objetivo diagnosticar las formas de propaganda y publicidad exterior con que cuentan los establecimientos comerciales, para lo cual se aplicó la siguiente metodología:

2. Diseño del Instrumento: El cuestionario consistió en 10 preguntas cerradas, que sirvieron para recabar opiniones de los habitantes de la ciudad de Puyo sobre diferentes temas en el campo social, económico y ambiental, instrumento que consta de 4 variables:

Variable I: Datos de identificación: En el área de investigación se encuentran 1860 establecimientos comerciales que utilizan diferentes espacios para ubicar su propaganda, siendo ésta la población a investigar para realizar la muestra con la que se va a trabajar se aplicara la siguiente fórmula:

Ecuación 1.

$$n = \frac{z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde, **n** es el tamaño de la muestra; **z** es el nivel de confianza; **p** es la probabilidad de ocurrencia; **q** es la probabilidad de no ocurrencia; y **e** es el error de muestreo =0.05 (5%)

$$n = \frac{z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.05)(0.95)(1860)}{1.96^2 + (0.05)(0.95)(1860)(0.05)^2} = 70$$

Variable II: Análisis del aspecto social: En éste aspecto se considera el conocer si el exceso de propaganda en todos los espacios públicos y privados, causan efectos en la población y su derecho a un medio ambiente sano, alterando el Buen vivir de los ciudadanos o no.

- a) Molestias visuales y emocionales que causa la propaganda
- b) Daño o reducción de espacios de tránsito de peatones y vehículo
- c) Daños en espacios de uso público.

Variable III: Análisis del aspecto económico: Es importante considerar la influencia de la propaganda y publicidad exterior en el área económica de la población en la cual se desarrolla, con la finalidad de medir su influjo en los comercios y en la ciudadanía.

- a) Clases de comercios existentes
- b) Gastos en Promoción y propaganda
- c) Afluencia de Clientes

Variable IV: Análisis del aspecto ambiental: El aspecto ambiental es un aspecto a considerar al realizar un proyecto de cualquier índole, por lo tanto se debe ver la afectación al medio ambiente en general y al hábitat social.

- a) Tipos de problemas ambientales
- b) Normas locales de manejo de propaganda para evitar problemas ambientales.
- c) Socialización de normas ambientales en la ciudadanía.

3. Determinación del nivel de confianza de la encuesta: Para Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar, se utiliza la siguiente tabla:

Tabla 1: Tabla de cálculo de Correlación lineal de la encuesta aplicada.

N°	PREGUNTAS	Si(X)	No(Y)	X ²	Y ²	XY
1.	¿Conoce usted alguna norma de control de la publicidad y propaganda comercial?	9	61	81	3721	549
2.	¿Sabe que características debe tener la publicidad y propaganda comercial?	12	58	144	3364	696
3.	¿Utiliza usted propaganda y publicidad para promover su local, producto o servicio?	61	9	3721	27	549
4.	Arrienda usted sitios para colocar su propaganda y publicidad aparte de su local.	15	55	225	3025	825
5	Coloca usted con frecuencia la propaganda y publicidad de su local comercial.	64	6	4096	36	384
6	Le preocupa o no que su publicidad dañe el Medio Ambiente, la visualidad o interrumpa el paso de peatones	49	21	2401	441	1029

Continuación.....

N°	PREGUNTAS	Si(X)	No(Y)	X ²	Y ²	XY
7	La publicidad y propaganda le ha ayudado a usted a mejorar las ventas de su negocio.	57	13	3249	169	741
8	Usted ha visto afectado su negocio por publicidad y propaganda de otros negocios similares	54	16	2916	256	864
9	Le han reclamado la ciudadanía o autoridades por la ubicación de su propaganda o	50	20	2500	400	1000
10	Considera usted que debe existir una normativa local para regular la propaganda comercial en la ciudad de Puyo.	54	16	2916	256	864

Elaborado Por: La autora.

Esto nos indicó que las variables X y Y están perfectamente relacionadas en forma lineal negativa, con las alternativas Si y No que pueden caracterizar el tipo de propaganda y publicidad exterior.

- **Detalle del uso de publicidad y propaganda exterior instalada en los establecimientos comerciales de puyo:**

Para determinar el porcentaje de publicidad y propaganda de acuerdo a la clasificación que se determinó en el numeral anterior; se realizó una sectorización acorde a los locales que fueron encuestados conforme a los barrios donde se encuentran ubicados y se determinó el tipo de publicidad (denominativo, publicitario, utilizan carteles o soportes) y a la clase de propaganda (slogan, material publicitario y/o de promoción) que éstos utilizan:

Cabe destacar la cantidad de locales comerciales encuestados distribuidos en 6 barrios como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2: Cantidad de Locales comerciales encuestados

Barrio	Número de Locales
Mariscal	10
12 de Mayo	12
México	14
Amazonas	9
El Chofer	8
Obrero	17
Total de locales	70

Elaborado Por: La autora

Una vez identificado y cuantificado el tipo de publicidad y propaganda que los locales comerciales de la ciudad de Puyo utilizan, se procede a determinar los métodos técnicos administrativos y ambientales a utilizar para la elaboración de una ordenanza

5.6. Determinar la normativa ambiental vigente para proponer un anteproyecto de ordenanza.

Según la Pirámide de Kelsen la normativa nacional ecuatoriana, está representada por tres niveles fundamentales, la misma que se aplicará para desarrollar el presente objetivo específico.

5.6.1 Nivel Fundamental.

Constitución de la República del Ecuador 2008: La Carta Magna será utilizada como base fundamental para, los considerandos y la estructura de la ordenanza por su norma suprema bajo la cual se estructuran todas las leyes y otras normas legales de menor jerarquía.

5.6.2 Nivel Legal

- a) **Tratados Internacionales:** El Ecuador es firmante de varios Tratados Internacionales Ambientales que al igual de la Constitución De la República son la base primordial para formar nuevas normas por lo tanto estos tratados serán punto de los considerandos y la estructura de la ordenanza en sus partes pertinentes, son fundamentos de la misma.

- b) **Leyes Orgánicas:** Para realizar una ordenanza se considera leyes de jerarquía menor a la Constitución de la República pero que son importantes en la estructura de normas de nivel inferior como las ordenanzas en el campo administrativo, legislativo y jurisdiccional, hay que considerar estas normas con la finalidad de estructurar la ordenanza con competencias adecuadas a las leyes superiores en cada una de las facultades administrativas, legislativas y jurisdiccionales, de cada uno de los Gobiernos Seccionales que son los que dictan las ordenanzas.

No puede dejarse de tomar en cuenta al Código Orgánico de Organización Territorial, y administración y Descentralización (COOTAD) que da las

responsabilidades y jurisdicción a cada Gobierno Seccional por tanto se debe considerar para una adecuada Ordenanza.

- c) **Leyes Ordinarias:** Dentro de estas leyes se encuentra el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Medio Ambiente (TULSMA) Ley Ordinaria Ambiental que no puede estar lejos ni aparte de la Ordenanza será la base fundamental para especificar normas en cada capítulo o área en la estructura de la ordenanza.

5.6.2 Nivel Sublegal.

- a) **Normas:** Ésta clase de normas son las que expiden los gobiernos seccionales autónomos, que regula el Código Orgánico de Organización Territorial, autonomía y Descentralización, sin perjuicio de las que determinen otras normas legales, entre las atribuciones tenemos:

Planificar el desarrollo regional y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial.

Emitir Ordenanzas pertinentes para el buen cumplimiento de la administración, control y manejo de la responsabilidad seccional.

La propuesta del anteproyecto de ordenanza pretende normar el control y manejo adecuado de la propaganda y publicidad en la ciudad de Puyo, contribuyendo con el desarrollo organizado y limpio que permitirá mejorar el ornato y la estética de la misma.

- b) **Decretos:** Los decretos sean Presidenciales, legislativos, ministeriales o de autoridad superior, son de obligatorio cumplimiento, por tanto si estos tienen relación con temas ambientales, deben ser considerados en la formación o estructuración de las ordenanzas seccionales pertinentes.

- c) **Ordenanzas:** Es facultad de los Gobiernos Autónomos descentralizados, expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión, por tanto es su responsabilidad crear Ordenanzas ambientales en las diferentes áreas del mismo.

5.7. Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior.

La Ordenanza deberá estar estructurada de la siguiente manera:

Primero: Encabezado

- 1. Título:** El título contiene el nombre y materia motivo de la Ordenanza; luego a parte viene la indicación del Gobierno Seccional en sus atribuciones y justificación de la razón de la ordenanza.
- 2. Considerandos:** Los considerandos son los justificativos legales y razones administrativas o de otra índole que evidencian la creación de una ordenanza.
- 3. Número:** Toda Ordenanza responde a una numeración, de acuerdo al tiempo y orden en que cada autoridad seccional la dicta. Número que debe llevar cuando es aprobada y puesta en vigencia.
- 4. Acuerda:** Luego de los considerandos viene la expresión que a más de la palabra indicada va conjuntamente la ciudad, lugar y fecha de su expedición.
- 5. Cuerpo de la ordenanza:** Toda ordenanza se compone de la siguiente estructura:

Títulos.- En ellos van clasificadas cada una de las áreas de las que va a tratar y regular la ordenanza, como por ejemplo, las disposiciones generales, normas técnicas, disposiciones transitorias, finales entre otras.

Los Títulos se pueden dividir en Capítulos, secciones de ser necesario, con la finalidad de subdividir los títulos a regularse.

Artículos.- Al igual que toda norma legal, van los artículos que se refieren específicamente a cada área y tienen disposiciones definidas y especiales de cada uno de los componentes de los temas que se regulan en la ordenanza.

F. RESULTADOS

6.1. Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los comerciantes de la ciudad de Puyo, para conocer el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad.

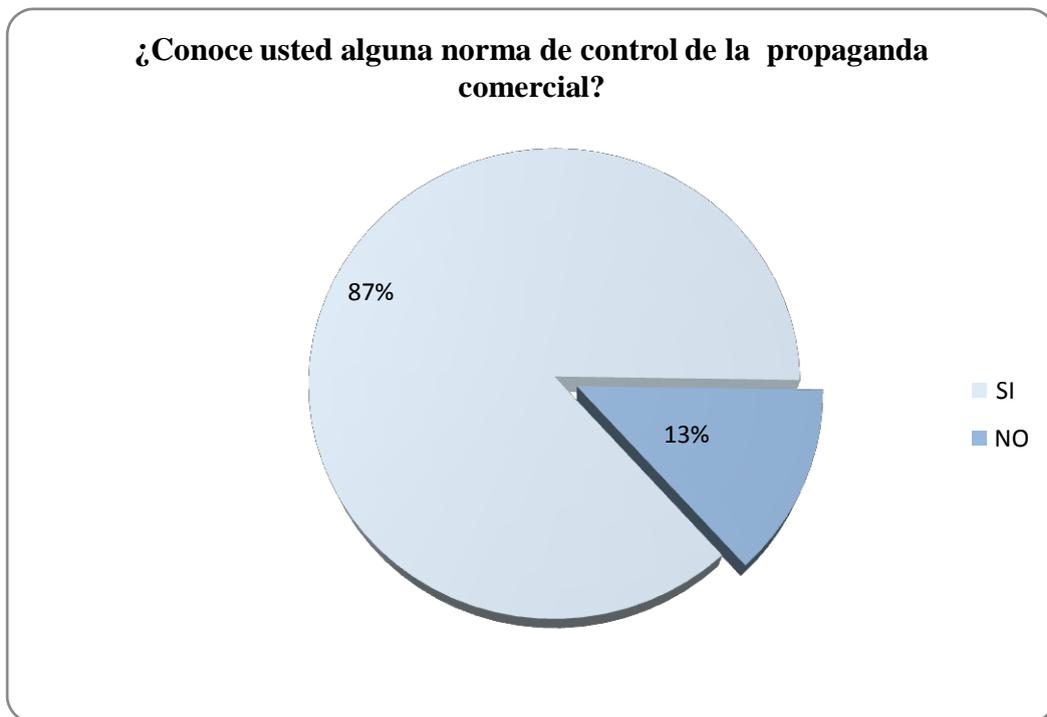
Pregunta 1.

Tabla 3: ¿Conoce usted alguna norma de control de la propaganda comercial?

SÍ	NO
9	61

Elaborado Por: La autora

Gráfico 1.



Elaborado Por: La autora

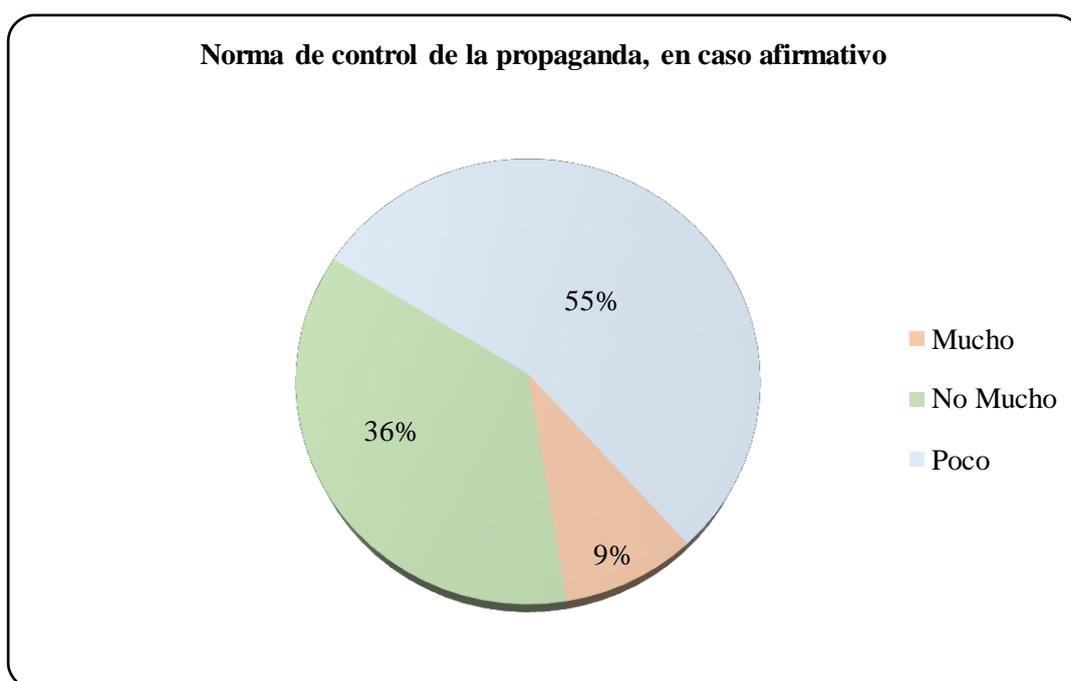
Interpretación: En el gráfico 1 las respuestas positivas a esta pregunta permiten deducir que es mayor el índice de desconocimiento de las normas que regulan la propaganda comercial, siendo esta mayoría un determinante 87% de encuestados.

Tabla 4: En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene.

NO	NO MUCHO	POCO
1	3	5

Elaborado por: La autora

Gráfico 2.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 2 se infiere medir los porcentajes de nivel de conocimiento de aquellas 9 personas que dijeron que si conocen la normativa de control, es así que en una gran mayoría que constituye un 55% de ellas, conoce poco.

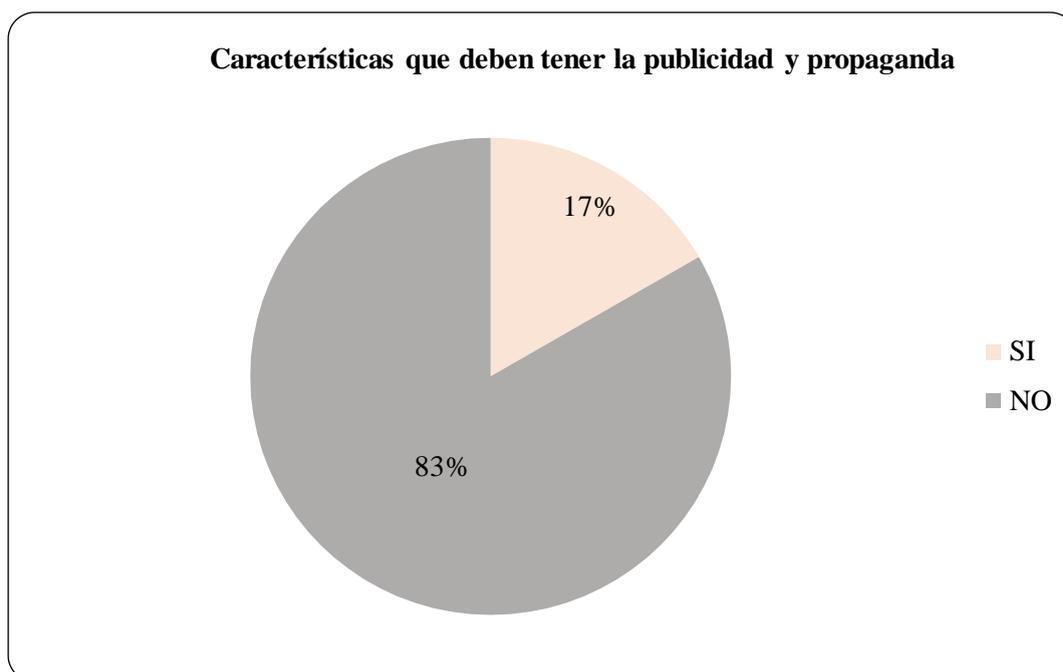
Pregunta 2.

Tabla 5: ¿Sabe qué características debe tener la publicidad y propaganda comercial?

SÍ	NO
12	58

Elaborado por: La autora

Gráfico 3.



Elaborado por: La autora

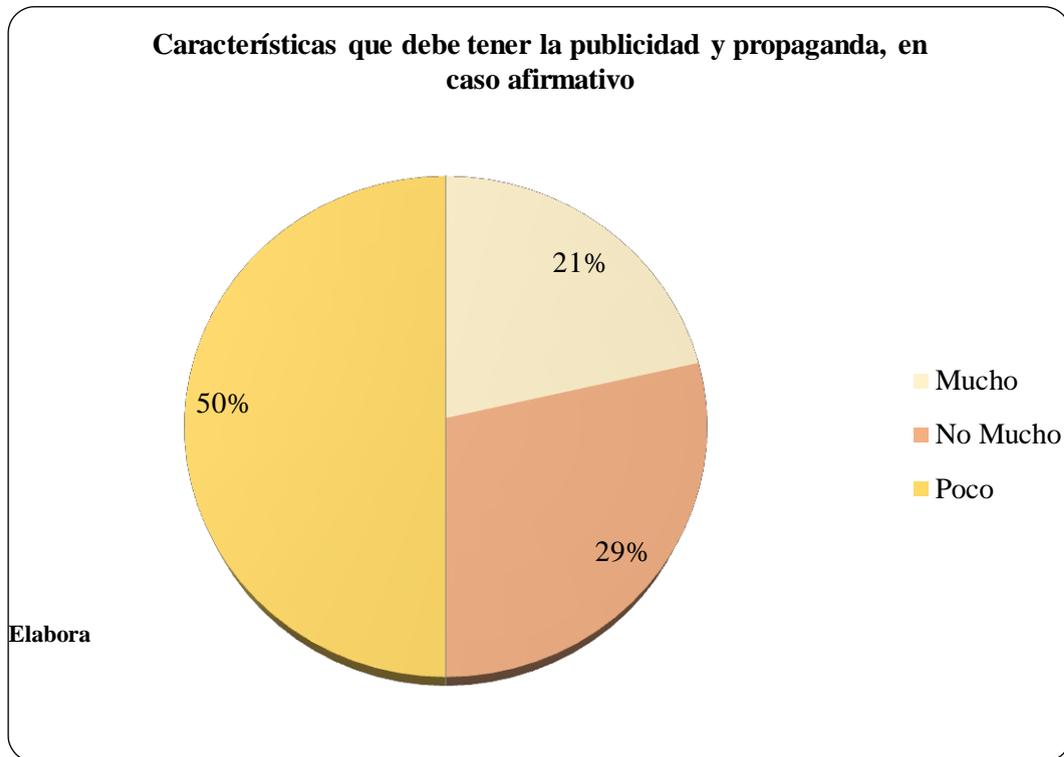
Interpretación: En el gráfico 3 se observa que en relación a la propaganda y publicidad la mayoría de los dueños de negocios que es un 83%, desconocen las características que deben tener.

Tabla 6: En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene.

Mucho	No Mucho	Poco
2	4	6

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.



Elaborado por: La Autora

Análisis: En el gráfico 4 se muestra claramente que solo el 21%, de los 12 que dijo conocer, conocen mucho sobre las características que deben tener las propagandas y publicidad exterior, los demás presentan conocimiento empírico.

Pregunta 3.

Tabla 7: ¿Utiliza usted propaganda y publicidad para promover su local, producto o servicio?

SÍ	NO
67	3

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.



Elaborado por: La autora

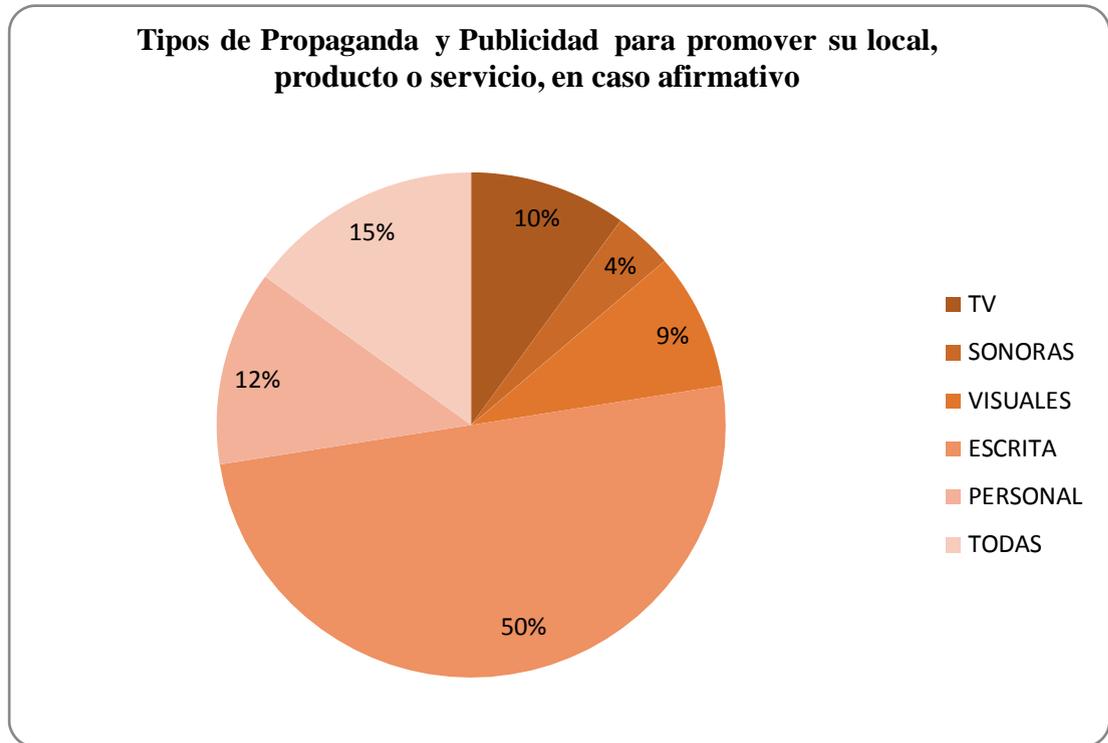
Interpretación: En el Gráfico 5 da como resultado que la gran mayoría en un 95% si utilizaron publicidad o algún sistema de propaganda para promover sus productos, bienes o servicios y locales, y teniendo también como resultado que solo un 5% del total de los comerciantes a quienes se les aplicó la encuesta no dependen de algún tipo de publicidad para poner al servicio de la ciudadanía los productos que se ofertan en el mercado.

Tabla 8: ¿Si utiliza propaganda ¿cuál o cuáles de las siguientes?

TV	SONORAS	VISUALES	ESCRITA	PERSONAL	TODAS
3	6	7	33	8	10

Elaborado por: La autora

Gráfico 6.



Elaborado por: La autora.

Interpretación: En el gráfico 6 permite evidenciar que los comerciantes en un 50% utilizan publicidad escrita en sus diversas formas de propaganda, siendo estos la mitad de los comerciantes quienes se rigen a un solo tipo de propaganda la otra mitad está dividida entre propaganda televisiva, visual sonora entre otras es así que se tiende a personalizar la propaganda en la mayoría de negocios.

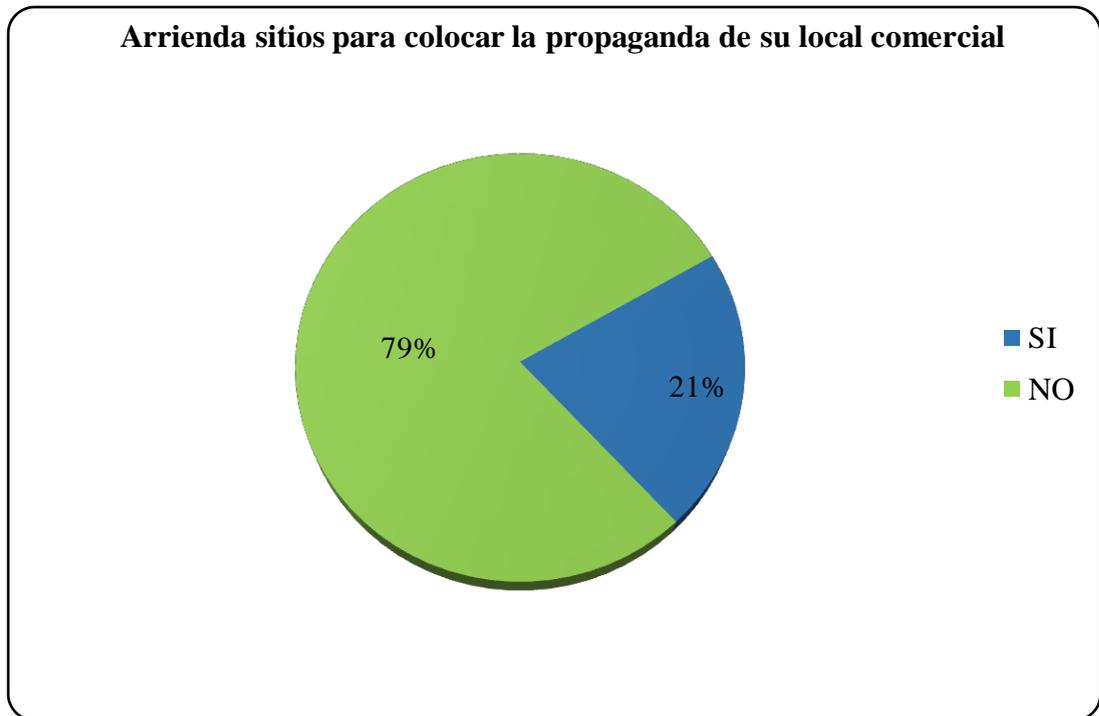
Pregunta 4.

Tabla 9: ¿Arrienda sitios para colocar la propaganda de su loca comercial?

SÍ	NO
15	55

Elaborado por: La autora.

Gráfico 7.



Elaborado por: La autora.

Interpretación: En el gráfico 7 los resultados de los 70 encuestados sobre si arriendan lugares para colocar su propaganda y publicidad dan como resultado que la mayoría de los comerciantes no arriendan lugares para dar a conocer sus productos.

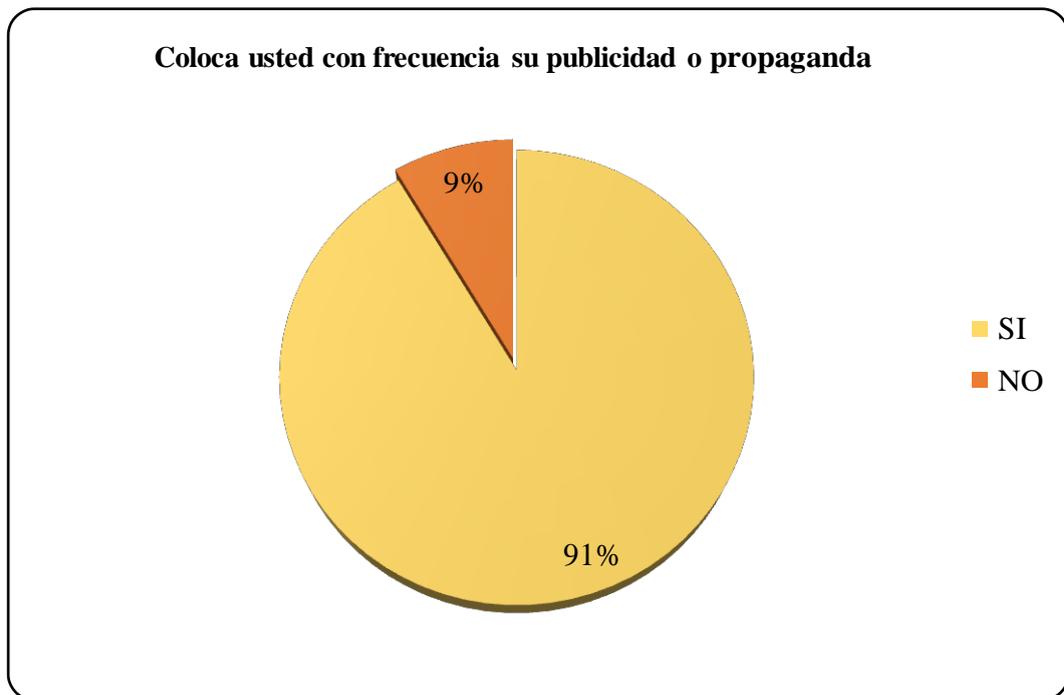
Pregunta 5.

Tabla 10: ¿Coloca usted con frecuencia su publicidad o propaganda?

SI	NO
64	6

Elaborado por: La autora.

Gráfico 8.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 8 se evidencia la diversidad de criterios, por lo que la diferencia en porcentajes es relevante es así que la propaganda es colocada con frecuencia en la mayoría de los comerciantes a los cuales se les aplicó la encuesta.

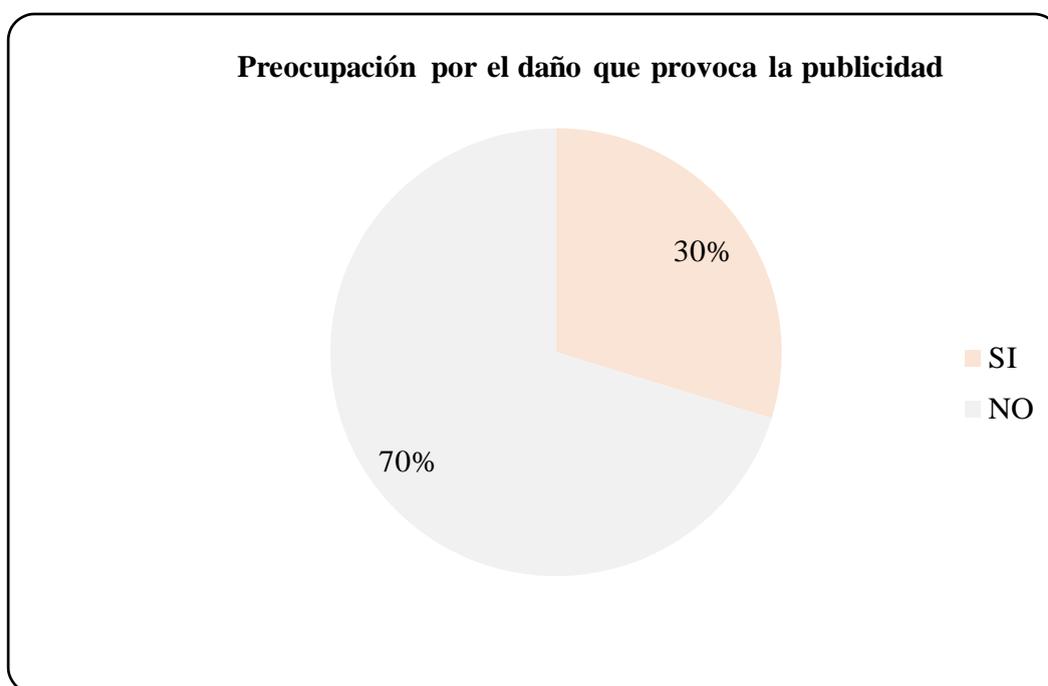
Pregunta 6.

Tabla 11: ¿Le preocupa o no que su publicidad dañe el medio ambiente, la visibilidad o interrumpa el paso de peatones o vehículos

SÍ	NO
49	21

Elaborado por: La autora

Gráfico 9.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 9 se puede apreciar el impacto de la propaganda comercial en el medio ambiente al 70% de los dueños de los locales comerciales a los cuales se aplicó las preguntas de la encuesta, no les interesa el medio ambiente y la afectación que este puede sufrir con el mal uso de la propaganda, se evidencio que lo importante es mantener el comercio en estos casos, al 30% de los comerciantes si le intereso el tema con relación al medio ambiente preocupándose por causar el menor daño posible en el ejercicio de desarrollar sus actividades como comerciantes .

Tabla 12: Si contesta sí, conteste cuál de las alternativas

MUCHO	POCO	CASI NADA
24	16	9

Elaborado por: La autora

Gráfico 10.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 10 estas respuestas demuestran que tan solo a un 20% de los propietarios de los comercios les interesa la relación económica - ambiental que existe en el uso desmedido de la propaganda comercial en todas sus formas y el impacto grave que causa al medio en el que ellos se desarrollan, el desconocimiento sobre los problemas ambientales es la cifra más alta al no interesarse por más que no sea la venta de sus productos bienes o servicios como comerciantes.

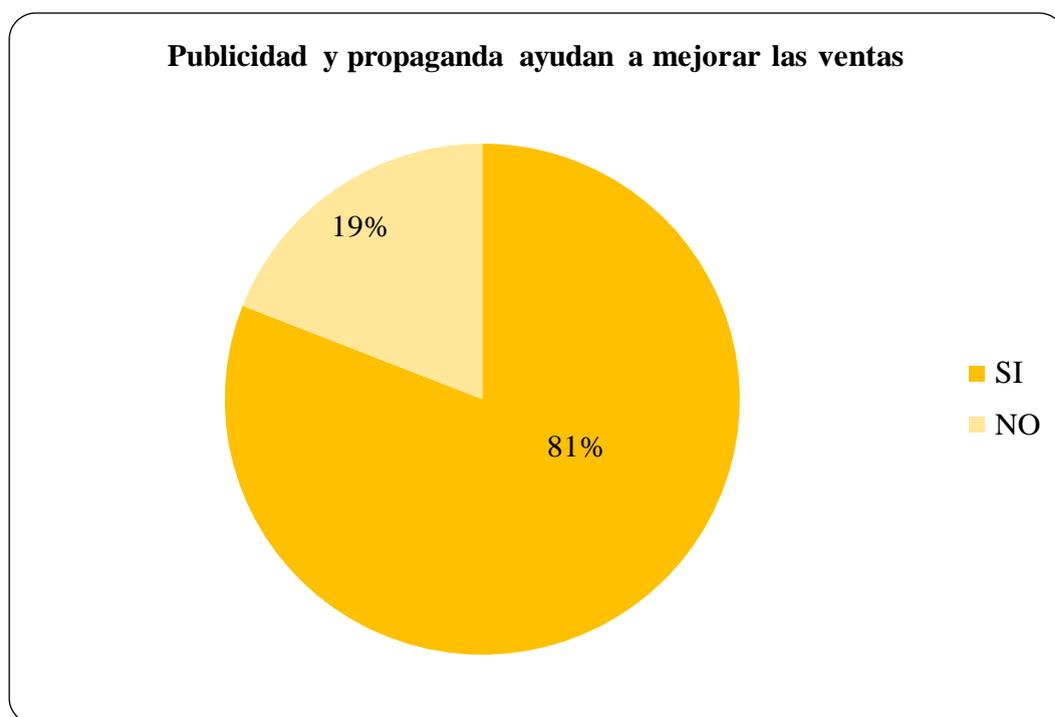
Pregunta 7.

Tabla 13: ¿La publicidad y propaganda le ha ayudado a usted a mejorar las ventas en su negocio?

SÍ	NO
57	13

Elaborado por: La autora

Gráfico 11.



Elaborado por: La autora

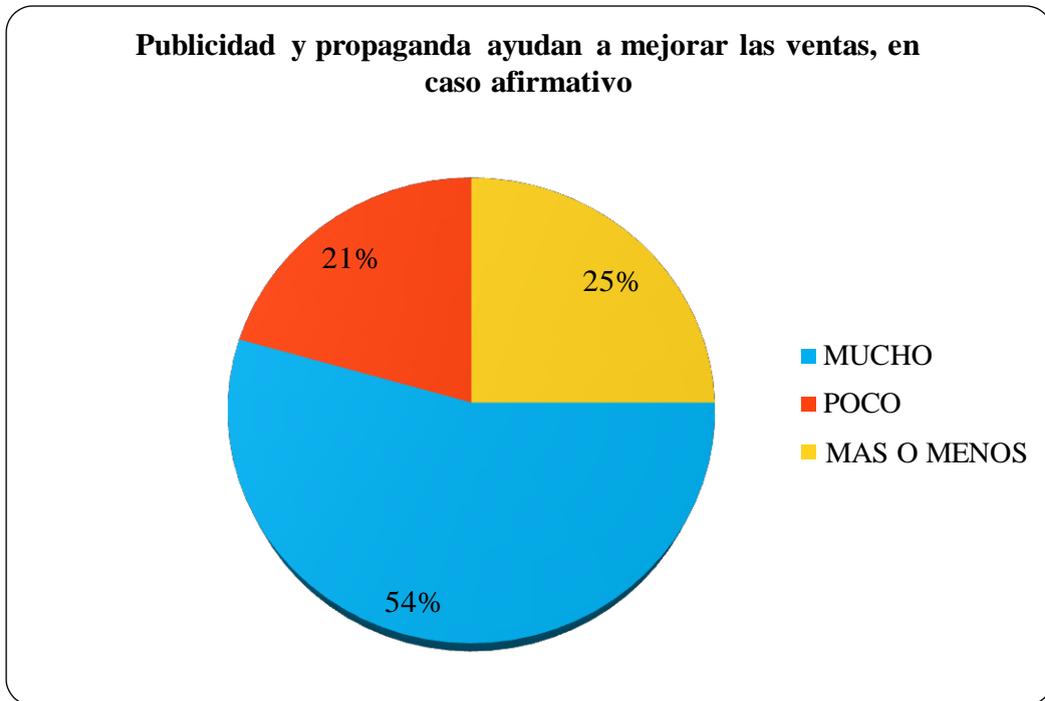
Interpretación: En el gráfico 11 se evidencia claramente que la mayoría de los comerciantes que es un 81%, usa propaganda comercial para dar a conocer a los consumidores el bien o el servicio que se pone a consideración de los pobladores de la ciudad de Puyo siendo esta propaganda de cualquier índole, acorde a sus posibilidades económicas y a la intensión que se tenga para comercializar los productos sin escatimar en precios y en materiales para lograr su objetivo .

Tabla 14: Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?

MUCHO	POCO	MAS O MENOS
31	14	12

Elaborado por: La autora

Gráfico 12.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 12 se puede apreciar que un 54% han incrementado mucho sus ventas con la propaganda y publicidad y en los demás ha influido en porcentajes considerable entre poco y más o menos por tanto la publicidad es muy importante.

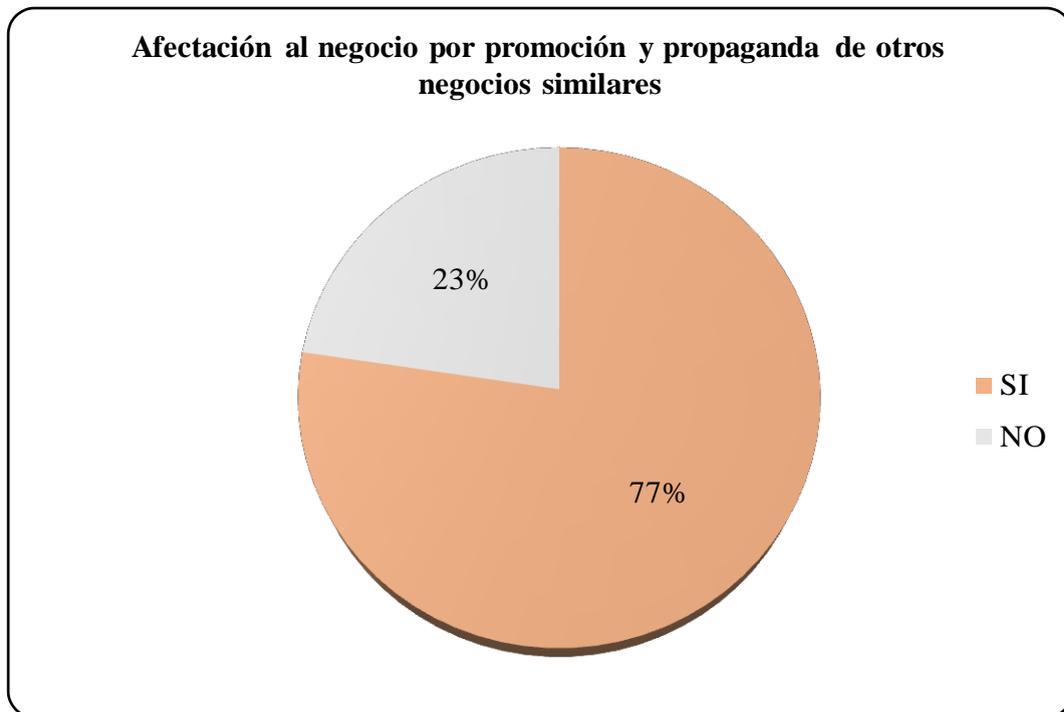
Pregunta 8.

Tabla 15: Usted ha visto afectado su negocio por promoción y propaganda de otros negocios.

SÍ	NO
54	16

Elaborado por: La autora

Gráfico 13.



Elaborado por: La autora

Interpretación.- La figura 13 interpreta la diversidad de sistemas publicitarios y propagandísticos y su influencia en la cantidad de las ventas de sus productos los comerciantes en un 77% manifiestan que si a ésta pregunta. Por tanto también influye en el sistema comercial en la baja o alza de oferta, la clase de publicidad y propaganda que cada uno utiliza para llamar la atención del cliente y lograr satisfacer las demandas de los consumidores, mientras que en un 23% dice que la propaganda no tiene que ver nada con el incremento de las ventas pues la gente ya sabe los productos que se expenden en cada local sin depender del tamaño o la calidad de su publicidad.

Tabla 16: Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?

MUCHO	POCO	CASI NADA
25	21	8

Elaborado por: La autora

Gráfico 14.



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico 14 se evidencia los efectos de las propagandas de otros comercios similares; se deduce que la propaganda comercial es necesaria pero que debe caracterizarse por la igualdad de oportunidades y no ser desleal, aunque el criterio porcentualmente hablando es diverso dando como resultado que un 46% de los comercios opinan que es mucha la influencia de esta en los negocios que expenden productos similares siendo esta propaganda cada vez más injusta con los de menos recursos económicos.

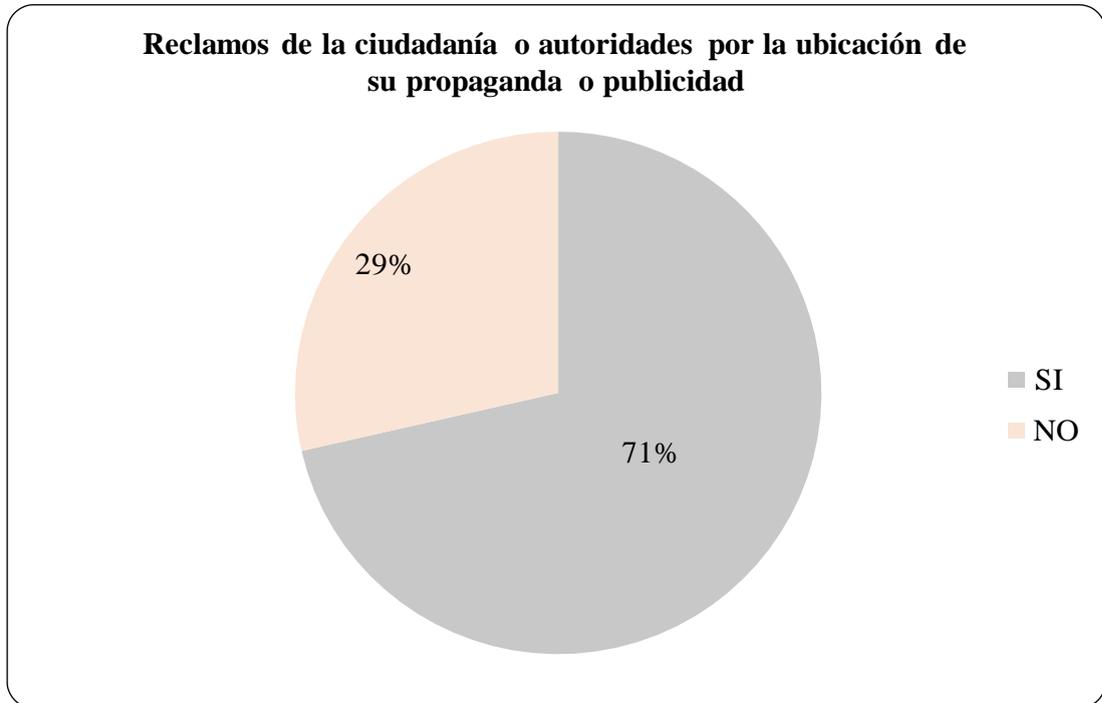
Pregunta 9.

Tabla 17: ¿Le han reclamado la ciudadanía o autoridades por la ubicación de su propaganda o publicidad?

SÍ	NO
50	20

Elaborado por: La autora

Gráfico 15.



Elaborado por: La autora

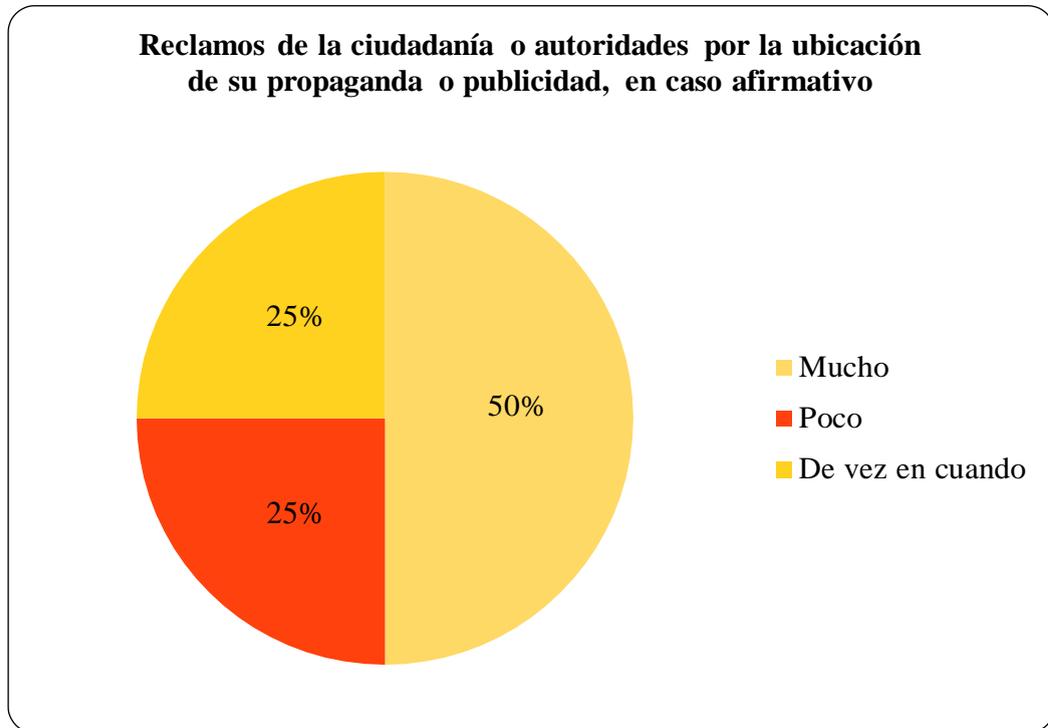
Interpretación: En el gráfico 13 el 71% indica que la ciudadanía sufre molestias por los sistemas de promoción y publicidad que los centros comerciales utilizan ya que estos como transeúntes de las calles de la ciudad de Puyo relacionan el estrés diario que sufren por el cambio del paisaje que se ha venido dando durante el transcurso de estos últimos 5 años en el casco urbano de la ciudad, por otro lado un 29% de los comerciantes dice no afectar en nada a la ciudadanía su publicidad y el tipo de propaganda utilizada.

Tabla 18: Si contesta sí, ¿Cuál de las alternativas siguientes?

MUCHO	POCO	DE VEZ EN CUANDO
25	13	12

Elaborado por: La autora

Gráfico 16.



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico 16 indica un 50% de respuestas afirmativas que hace notar las molestias a la ciudadanía en la colocación de la propaganda comercial, sin desmerecer los porcentajes que poco o de vez en cuando tiene esa molestia que a largo plazo influirá en el comportamiento de su diario vivir causando un impacto visual monótono para el ciudadano que se permita transcurrir por el centro urbano de la ciudad de Puyo donde se ubican la mayoría de comercios del cantón.

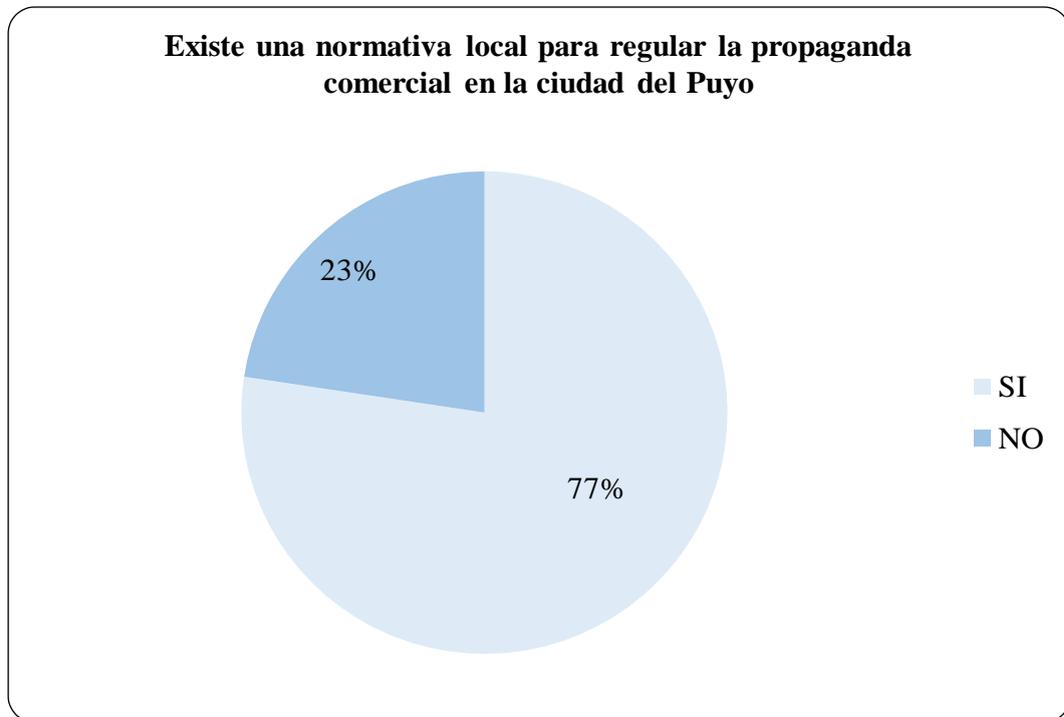
Pregunta 10.

Tabla 19: ¿Considera usted que debe existir una normativa local para regular la propaganda comercial en la ciudad del Puyo?

SÍ	NO
54	16

Elaborado por: La autora

Gráfico 17.



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico 17 indica que para un 77% es importante la existencia de normativas y controles a la propaganda comercial en la ciudad que vayan encaminadas al progreso de Puyo de una manera equilibrada y sustentable para las nuevas generaciones que no afecte al paisaje y al ornato de la misma para mejorar la calidad de vida de quienes en ella habitan, para que sea organizada y en igualdad de condiciones y derechos sin afectar ni al ciudadano ni al medio ambiente de la ciudad mientras que los que conforman el 23% no le dan mucha importancia a ningún tema relacionado con esta pregunta realizada en la encuesta.

Los resultados de aplicación de los métodos y técnicas de campo que fueron utilizados, con el fin de conocer la diversidad de publicidad y propaganda de cada uno de los locales comerciales, se evidencian en las tablas siguientes:

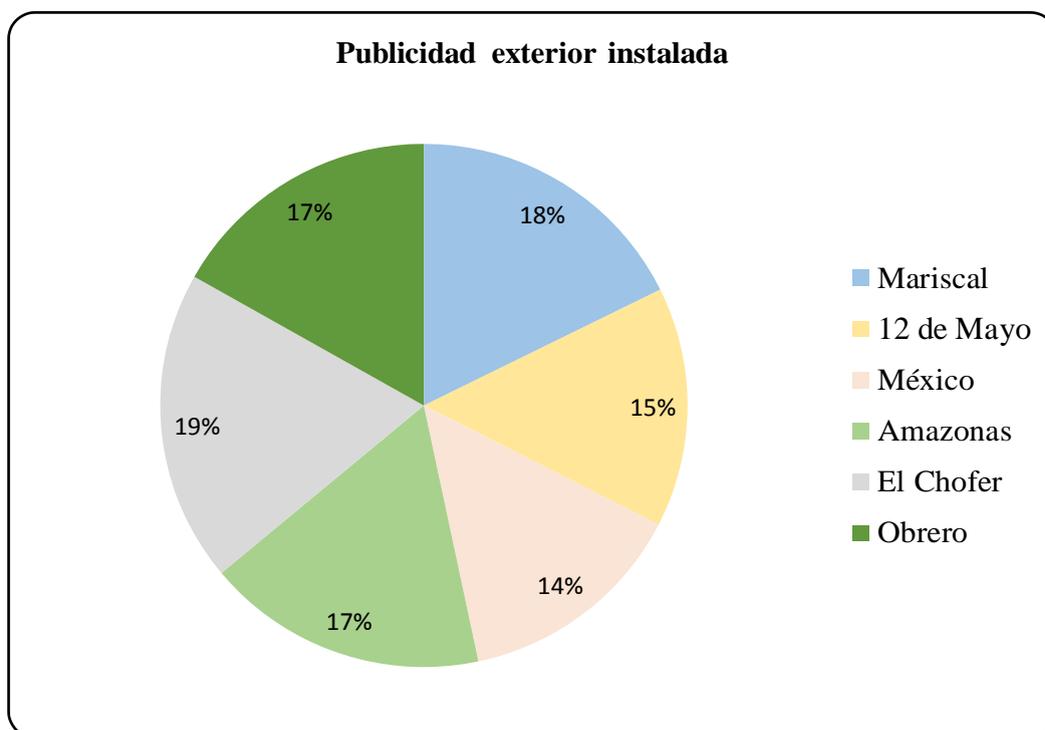
Tabla 20: Publicidad exterior instalada.

Barrio de ubicación de los locales comerciales	Publicidad			
	Por su Naturaleza		Por soporte	
	Denominativo	Publicitario	Cartel	Transporte
Mariscal	80%	20%	90%	10%
12 de Mayo	67%	33%	83%	17%
México	64%	36%	71%	29%
Amazonas	78%	22%	80%	21%
El Chofer	87%	13%	86%	14%
Obrero	76%	24%	75%	25%

Elaborado Por: La autora

La tabla anterior se obtuvo de la observación in-situ del tipo de publicidad que exponían en los locales comerciales, es así que de los 70 locales comerciales encuestados arrojaron los siguientes resultados:

Gráfico 18.



Elaborado por: La autora

Publicidad por su naturaleza de tipo nominativo:

Se localizó 56 locales del Barrio Mariscal; 47 del Barrio 12 de Mayo; 45 del Barrio México; 55 del Barrio Amazonas; 61 del Barrio El Chofer y 53 del Barrio Obrero.

Publicidad por su naturaleza de tipo publicitario:

Lo exhiben 14 locales del Barrio Mariscal, 23 del Barrio 12 de Mayo, 25 del Barrio México, 15 del Barrio Amazonas, 9 del Barrio El Chofer, y 17 del Barrio Obrero.

Publicidad por el tipo de soporte en carteles:

Lo exhiben 63 locales del Barrio Mariscal, 58 del Barrio 12 de Mayo, 50 del Barrio México, 56 del Barrio Amazonas, 60 del Barrio El Chofer, y 53 del Barrio Obrero.

Publicidad por el tipo de soporte en Transporte:

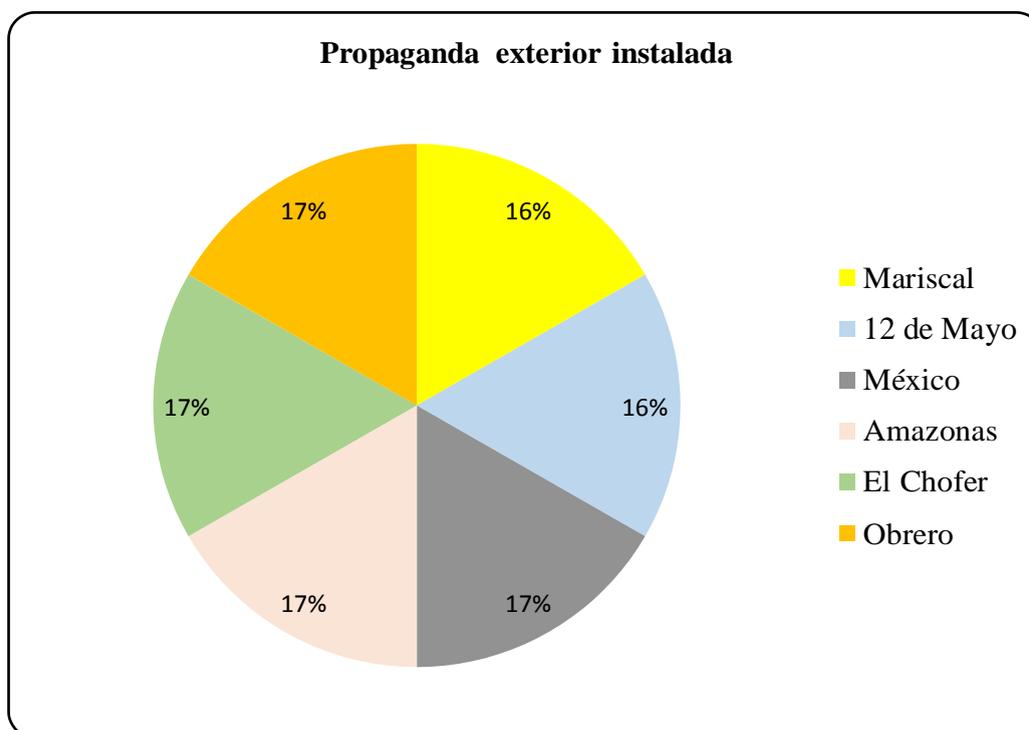
Lo exhiben 7 locales del Barrio Mariscal, 12 del Barrio 12 de Mayo, 20 del Barrio México, 14 del Barrio Amazonas, 10 del Barrio El Chofer, y 17 del Barrio Obrero.

Tabla 21: Propaganda exterior instalada.

Barrio de ubicación de los locales comerciales	Propaganda		
	En cartel	Tipo Material	
	Slogan	Publicitario	Promocional
Mariscal	100%	90%	10%
12 de Mayo	100%	75%	25%
México	100%	57%	43%
Amazonas	100%	88%	12%
El Chofer	100%	100%	0%
Obrero	100%	94%	6%

Elaborado Por: la Autora

Gráfico 19.



Elaborado por: La Autora

La tabla 28 se obtuvo de la observación in-situ del tipo de propaganda que exponían en los locales comerciales, es así que de los 70 locales comerciales encuestados arrojaron los siguientes resultados:

Propaganda en cartel, tipo slogan:

Lo exhiben todos los locales de todos los barrios en los que se realizó la encuesta disponen de un slogan en sus carteles.

Propaganda por el tipo material publicitario:

Lo exhiben 63 locales del Barrio Mariscal, 53 del Barrio 12 de Mayo, 40 del Barrio México, 62 del Barrio Amazonas, 70 del Barrio El Chofer, y 66 del Barrio Obrero.

Propaganda por el tipo material promocional:

Lo exhiben 7 locales del Barrio Mariscal, 17 del Barrio 12 de Mayo, 30 del Barrio México, 18 del Barrio Amazonas, 0 del Barrio El Chofer, y 4 del Barrio Obrero.

Se puede expresar que los establecimientos comerciales encuestados de la ciudad de Puyo, en su mayoría utilizan publicidad denominativa es decir en carteles, y como se puede evidenciar la publicitaria en transporte lo realizan en un porcentaje siempre menor al 50%, resaltando que utilizan sus vehículos para este fin; así mismo como se había explicado anteriormente, la propaganda lo imprimen en sus carteleras como eslogan o frase llamativa, y como vemos no se preocupan de tener material promocional en sus locales, sino que en una gran cantidad simplemente se remiten a almacenar material publicitario de productos que los distribuidores les entregan, pero como iniciativa propia muy pocos disponen de material promocional, por falta interés o porque tienen mucha competencia y están convencidos que no pueden ofrecer este servicio.

6.2. Determinar la normativa ambiental vigente para elaborar un anteproyecto de ordenanza.

La determinación de la normativa Ambiental se estructura basada en la Pirámide de Kelsen que se divide en tres niveles fundamentales que son:

Nivel Fundamental.

Constitución de la República del Ecuador 2008: La Constitución en su Título V Organización Territorial del estado, Capítulo IV Régimen de Competencias Art. 264 de la constitución de la República, norma claramente las Funciones y atribuciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, al igual que sirvió de base para la estructura de la ordenanza el art. 3 numeral 3 y 86 de la Carta Magna.

Nivel Legal

Tratados Internacionales: El Estado ecuatoriano es suscriptor de la mayoría de instrumentos internacionales vigentes para la protección de la naturaleza y al medio ambiente, uno de los cuales es el Programa de las Naciones Unidas para el Medio ambiente PNUMA, el mismo que prevé la protección del medio

Ambiente y el desarrollo sostenible. Se analizó Normas Nacionales e Internacionales relacionadas con los principios universales de Protección al Medio ambiente, como la Agenda 21, que contempla los 21 principios para el desarrollo sostenible de los países del Mundo, CITES entre otros.

Se utilizó como un instrumento de donde puedan emanar normas administrativas, luego de su ratificación estas pasan a formar parte del ordenamiento jurídico interno.

Leyes Orgánicas: Se consideró como base fundamental de la ordenanza, lo dispuesto en el código Orgánico de Organización Territorial. Autonomía y Descentralización, en su art. 54, Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones del Capítulo II Gobiernos autónomos descentralizados Municipal.

Leyes Ordinarias. La SNDGA o Sistema Nacional descentralizado de Gestión Ambiental del cual es parte el Gobierno autónomo descentralizado del cantón Pastaza, se regula por la norma pertinente, que le da atribuciones y obligaciones con relación al ambiente y las respectivas ordenanzas que puede crear en éste ámbito.

Nivel Sublegal.

Normas: En la estructura de la ordenanza se consideró componentes de disposiciones legales del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria en partes pertinentes relacionadas con los temas de la ordenanza.

Decretos: Para la creación de la ordenanza motivo de ésta investigación no se encontraron decretos que tengan pertinencia para la fundamentación y estructura de la misma.

Ordenanzas: Por no existir ordenanzas en el cantón Pastaza relacionadas con el tema propuesto, que puedan servir de base o se relacionen con el mismo, se ha considerado normas legales superiores.

6.3 Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior en la ciudad del puyo.

En base a las necesidades de la Ciudad de Puyo y de quienes habitan en ella se procede a elaborar la siguiente ordenanza.

Título: Ordenanza Ambiental Para El Manejo Y Control Del Uso De La Propaganda Y Publicidad Exterior En La Ciudad De Puyo

El Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pastaza, en uso de sus atribuciones constitucionales y legales, con la finalidad de garantizar el ambiente sano y el uso de espacios públicos de forma adecuada, garantizando el Hábitat adecuado a sus pobladores y garantizando la protección de los derechos de la naturaleza y el medio ambiente.

Considerando:

Que de conformidad con lo dispuesto el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y descentralización, en su Título III Gobiernos autónomos Descentralizados, capítulo III Gobiernos autónomos Descentralizados Municipal, Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones Arts. 54.

Que el Gobierno autónomo Descentralizado del Cantón Pastaza, como integrante del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental (SNDGA), con competencia en prevención y control de la contaminación ambiental, debe disponer de los sistemas de control necesarios para exigir el cumplimiento del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental y sus normas técnicas;

Que de acuerdo a los artículos 3, numeral 3; y 86 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado defender el patrimonio natural, así como garantizar el derecho colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado;

Que el Título V Organización Territorial del estado, Capítulo IV Régimen de Competencias Art. 264 de la Constitución de la República, norma claramente las Funciones y atribuciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Que el Estado ecuatoriano es suscriptor de la mayoría de instrumentos internacionales vigentes para la protección de la naturaleza y al medio ambiente, uno de los cuales es el Programa de las Naciones Unidas para el Medio ambiente PNUMA, para, que prevé la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Que el Gobierno Autónomo Descentralizado. No cuenta con una normativa de control local de la Propaganda y Publicidad comercial.

Que el avance y crecimiento de la ciudad hace necesaria la organización y control de todas las actividades ciudadanas.

ACUERDA

Aprobar la siguiente Ordenanza Ambiental para Control de la Propaganda y Publicidad Comercial en la Ciudad del Puyo Provincia de Pastaza

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- La presente Ordenanza Regirá en toda el territorio cantonal, normará y regirá la realización de toda propaganda o publicidad visual, sonora, comercial, móvil, proyectada o de cualquier naturaleza sea ésta de origen público o privado, que se realice en o hacia los espacios públicos, ya sea que se ubiquen en ella o se perciban en ellos tales como letreros, afiches, gigantografías, lienzos, carteleras, caballetes, proyecciones, móviles propagandísticos o de otras características cuyo

fin sea transmitir un mensaje comercial o de promoción de un objeto o servicio, se incluirá propaganda política y electoral.

Art. 2.- Para los efectos de la presente ordenanza, se entenderá por sistema de difusión o forma propagandística y/o publicitaria todo signo, señal, símbolo, dibujo, figura, adorno decorativo, orla, letrero, leyenda o inscripción, imagen o efecto luminoso, sonido o efecto sonoro o mecánico que pueda ser percibido en o desde el espacio público, destinado a informar o atraer la atención de las personas, realizada o no con fines comerciales.

Se excluyen para éste efecto, las formas o sistemas propagandísticos que se ubiquen en el interior de los recintos comerciales, sus vitrinas y escaparates que sirvan para destacar la calidad y precio de un producto, según las normas impartidas por la Ley del Consumidor.

Art. 3.- Toda forma o sistema propagandístico y/o publicitario a los que se refieren los artículos anteriores requerirán permiso municipal, debiendo ser controlados permanentemente, y estarán sujetos a los pagos contemplados en la Ley de Rentas Internas y las correspondientes Ordenanzas del GAD cantonal, salvo aquellas que determine la presente ordenanza o que promueven el bien común, las que deberán ser expresamente autorizadas mediante disposición y documento edilicio. En las obras en construcción sólo se podrán colocar avisos, sin pago de derechos, que se refieran a los nombres de arquitectos, constructores, ingenieros, proveedores y contratistas generales de la obra. Se podrán instalar en el perímetro de las obras en construcción, gigantografías publicitarias relativas al producto que se está comercializando en esa obra, en caso de otros productos, se adosarán a los cierres o fachadas, contando con el debido permiso y pagando los derechos correspondientes al GADM.

Art. 4.- Cuando la propaganda pueda comprometer espacios urbanos especiales tales como la ríos, Alameda, plazas, monumentos, centros o espacios comunitarios, templos, planteles educativos, vías de acceso, sitios patrimoniales,

se constituirá una Comisión multidisciplinaria de Propaganda integrada por el Director de Obras Municipales, el Director de Tránsito y el Jefe de Patentes o catastros, el Encargado de Medio ambiente, Encargado de salud y dos directivos de la ciudadanía del sector afectado, quienes deberán informar al Sr. Alcalde en un plazo no mayor a 8 días hábiles sobre su aprobación, modificación o rechazo debidamente motivado.

Art. 5.- Las formas o sistemas de propaganda y/o publicidad en ningún caso podrán afectarlas la movilidad ciudadana, el entorno paisajístico, el medio ambiente y condiciones estructurales, funcionales o estéticas de los edificios a los cuales se adosen, pendan o sobrepongan, debiendo guardar armonía o ajustarse al estilo arquitectónico de los mismos. Igualmente, no podrán comprometer la seguridad, habitabilidad ni comodidad de los usuarios de dichos edificios, ni podrán cubrir total o parcialmente vanos de puertas, ventanas, veredas y pasos.

La Dirección de Obras Municipales calificará estas condiciones, pudiendo rechazar o exigir la modificación de los proyectos.

El otorgamiento de los permisos estará subordinado al desarrollo armónico y al entorno ambiental del sector y la ciudad, de acuerdo al Plan Regulador y su correspondiente ordenanza.

Art. 6.- Se prohíbe toda propaganda y/o publicidad que contenga signos o palabras contrarias al orden público, ofensas para las autoridades o reñidas con la moral o las buenas costumbres, las que induzcan a error o engaño, o que hagan mal uso de la bandera o escudo nacional o de alguna nación extranjera, como asimismo los emblemas de los otros Gobiernos Autónomos Descentralizados. Sin perjuicio de lo anterior, la imagen corporativa del GADM podrá ser publicitada, bajo expreso consentimiento del alcalde.

Art. 7.- El propietario de los avisos de publicidad, como también el propietario del local, terreno o lugar en donde se instale el aviso o dispositivo propagandístico

estará obligado a mantenerlo en buenas condiciones estructurales y estéticas. En ausencia del propietario, podrá exigirse el cumplimiento a la persona que administre o regente a cualquier título el local o recinto en que se encuentra el aviso.

Por lo anterior, será requerimiento obligatorio del GADM que las Empresas o personas que tramiten un permiso de publicidad demuestren un domicilio real, legal y actualizado en el Cantón.

Art. 8.- Será obligación de todo propietario de avisos o sistema propagandístico y/o publicitario mantener al día los pagos de los derechos que correspondan, debiendo exhibirse al momento que le sea requerido por la autoridad Municipal.

Subsidiariamente se hará exigible el pago al propietario del inmueble donde se ubica la publicidad.

Art. 9.- En el caso de provocarse daños a personas o propiedad ocasionadas por fallas en la estructura o menoscabo a personas e instituciones, al entorno o al medio ambiente, serán de exclusiva responsabilidad de su propietario o de la persona natural o jurídica que al momento del hecho lo administre, la reparación del daño y el respectivo pago de indemnización legal que corresponda.

TÍTULO II

CLASIFICACIÓN DE FORMAS O SISTEMAS DE PUBLICIDAD

Art. 10- Las formas propagandísticas o publicitarias para fines de aprobación y control se clasifican, según su forma de percepción en:

a) Gráfica o escrita: Son aquellas que requieren para su percepción y comprensión el uso del sentido de la visión.

- b) **Sonora o Auditiva:** Son aquellas que requieren para su percepción y comprensión el uso del sentido de la audición.
- c) **Audiovisual:** Son aquellas que requieren para su percepción y comprensión el uso o concurso de los sentidos de la visión y audición simultáneamente.

Art. 11.- Según su tipo de iluminación, las formas propagandísticas o publicitarias se clasifican de la siguiente forma:

- a) **Luminosos:** Son aquellas formas de propaganda y/o publicidad que emiten luz desde su interior o a través del sistema de luz neón u otros.
- b) **Illuminados:** Son aquellas formas de propaganda y/o publicidad que reciben luz artificial desde el exterior mediante focos u otro sistema. Se incluyen en esta clasificación a los de carácter reflectante.
- c) **No Luminosos:** Son aquellos que no emiten ni reciben luz artificial de ninguna especie, por lo tanto no se destacan en horarios nocturnos.
- d) **Proyectados:** Son aquellos que mediante dispositivos o mecanismos especiales son reflejados a distancia.

Art. 12.- Según su **sitio de exhibición**, las formas propagandísticas o publicitarias se clasifican en:

- a) **Fijas o Inmóviles:** Son aquellas que no cambian su sitio de exhibición al encontrarse fijas en un punto.
- b) **Giratorios:** Son aquellos que estando fijos en un lugar modifican su sitio de percepción al girar gracias a algún mecanismo especial.
- c) **Ambulantes o Móviles:** Son aquellas que cambian su sitio de exhibición al encontrarse montadas sobre vehículos o mecanismos que les permiten desplazarse por distintos lugares.

Art. 13.- Según su **modo de sustentación**, las formas propagandísticas o escritas se clasifican en:

- a) **Adosadas:** Son aquellas cuya estructura está sobrepuesta a los muros o elementos de fachada de las construcciones. Su espesor no podrá exceder el plano imaginario ubicado a 30centímetros de la línea de fachada, considerando en esta medida las instalaciones eléctricas de base, las cuales deberán quedar incorporadas en dicho espesor. No podrán ubicarse a menos de 2.50 metros de altura, medidas desde el punto más alto de la acera adyacente y no podrá ocupar más del 15% de la superficie total de fachada.
- b) **Sobresalientes o colgantes:** Son aquellas que se fijan en forma perpendicular a la fachada del edificio.
- c) **Marquesinas:** Son aquellos cuerpos salientes a la línea de fachada. Tendrán una altura mínima libre de 2.50 metros medidos desde el punto más alto de la acera adyacente, y no podrán exceder de 1/10 del ancho de la calle, ni del plano imaginario ubicado a 0,75 metros de la solera de la acera adyacente. Mantendrán una relación armónica con el edificio y el sector donde se localicen. La Dirección de Obras Municipales, cuando lo estime conveniente, exigirá que estos cuerpos sobresalientes consideren un sistema de iluminación que se proyecte sobre la acera a cubrir. En ningún caso serán colocados si dañan o perjudican la visibilidad peatonal y de conducción vehicular.
- d) **Sobre techos:** Son aquellos que sobresalen de los niveles de cubiertas o azoteas. Serán de dimensión y peso que no afecten la resistencia o estabilidad de la estructura de techumbre, debiendo respetar las rasantes establecidas en las normas generales de Urbanismo y Construcciones y/o en Ordenanzas Locales. Este tipo de sistema publicitario no podrá infringir las condiciones de seguridad contra incendios.
- e) **Postes:** Son aquellos que se sustentan en postes o estructuras auto soportantes independientes de los edificios. Su altura mínima libre será de 3.00 metros y su altura definirá de acuerdo a la Ordenanza del Plan Regulador. Deberán

Tener las proporciones y formas adecuadas de modo que no alteren el sistema de alumbrado público ni la función propia de la vía.

En el caso de los elementos publicitarios instalados en bien nacional de uso público, su o sus puntos de fijación deberán estar sobre la acera a 2 metros del borde exterior de la solera. En ningún caso este tipo de aviso sobrepasará la línea de solera.

En el caso de los elementos publicitarios instalados en predios privados, deberán estarse a lo dispuesto en la norma General de Urbanismo y Construcciones y Ordenanza Local en lo que se refiere a rasantes, distanciamientos y alturas.

f) Torres: Son elementos tridimensionales de gran altura que soportan avisos de grandes dimensiones y diseños singulares, destinados a ser observados desde grandes distancias, generalmente despejados de edificaciones y de otras formas propagandísticas o publicitarias. Su altura mínima libre será de 3.00 metros y su altura máxima libre de 12 metros.

Los elementos publicitarios instalados en bien nacional de uso público, en ningún caso podrán sobrepasar la línea de solera, ni colocarse sin la debida autorización.

En el caso de los elementos publicitarios instalados en predios privados no deberán sobrepasar el límite de la propiedad, y estarse a lo dispuesto en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y Ordenanza Local en lo que se refiere a rasantes, distanciamientos y alturas. Se incluyen en esta clasificación los unipoles en todo sus tipos; simples, dobles, triples, etc.

g) Murales: Son aquellas que se pintan o adhieren a muros o a cualquier paramento vertical.

No se permitirán en fachadas de edificios públicos ni en zonas de propaganda prohibida.

De ser pintados, se usarán pinturas que no sufran alteraciones con el agua y deberán ser de buen nivel estético, tanto en sus expresiones diurnas como nocturnas.

En el caso de los afiches o posters, deberán ser conocidos con debida antelación (antes de ser impresos), fijándose claramente el número de unidades a colocar, ubicación, dimensiones, colores y mensaje a entregar al público.

Este tipo de forma publicitaria no podrá ser colocado en aquellos sitios o lugares donde lo estipule la presente ordenanza o donde la Dirección de Obras Municipales lo indique expresamente.

h) Toldos o Quitasoles: Son aquellos que están impresos en elementos provisorios de cubierta, realizados con lona, telas u otro material flexible, cuya finalidad primordial es hacer sombra.

Se ubicarán a una altura mínima libre de 3.00 metros, medidos desde el nivel más alto de la acera adyacente, y no podrán superar $\frac{1}{2}$ del ancho de la misma.

i) Barreras: Corresponde a paneles publicitarios inscritos en el mismo plano de línea de solera, en ningún caso sobresaliente, con una altura máxima de 0,90 metros de altura. En el caso de vallas continuas, cada aviso deberá estar separado por un elemento transparente.

j) Banderas y Citycovers: Corresponden a elementos instalados en postes de alumbrado público.

k) Aéreos: Globos o elementos suspendidos, que tienen leyendas o símbolos, los que se registrarán por lo establecido en el reglamento para la operación de globos cautivos de la Dirección General de Aeronáutica Civil.

- l) De entrega individual:** Son aquellas de carácter transitorio tipo volantes plegables, panfletos o folletines, que se reparten de persona a persona o desde vehículos terrestres o aéreos. Se deberán regir por las mismas normas que los afiches o posters indicados en el artículo N° 13 letra G.
- m) Carteles, carteleras y pizarras:** Son aquellas formas publicitarias que se adosan a muros o fachadas, de carácter liviano, desmontable, móvil, desarmable y portátil, en que la información publicitaria se cambia periódicamente a través de algún sistema de escritura, afiches o gráfica.
- n) Paletas Bajas:** Son aquellos elementos publicitarios cuya base de sustentación no supera el metro y su altura total es menor que 2.00 metros, con iluminación propia, que muestran publicidad en todas sus caras, y su información publicitaria permite ser cambiada periódicamente. No podrán instalarse a menos de 10 metros de una intersección de calles.
- o) Refugios Peatonales:** Son aquellos elementos publicitarios instalados en bien nacional de uso público que les prestan algún tipo de resguardo a los ciudadanos. Deberán incorporar publicidad luminosa.
- p) Las Pizarras:** son tableros colgados o apoyados de postes o árboles.
- q) Los Lienzos:** entendiéndose como tal aquellos avisos que están impresos sobre papeles especiales, lonas o telas y que se cuelgan desde elementos ajenos a su propia conformación.

Art. 14.- Según su sitio de exhibición, se clasifican en:

- a) Públicos:** Aquellos instalados en bien nacional de uso público.
- b) Privados:** Aquellos instalados en bienes privados.

No se podrá colocar ninguna clase de publicidad y propaganda en las plazas públicas, iglesias, monumentos, patrimonios culturales y turísticos, sitios históricos, casco colonial, parques, casas comunitarias y postes de alumbrado público de las calles centrales y avenidas principales de la ciudad.

Art.15.- Las formas de publicidad o sistemas propagandísticos no incluidos en los artículos anteriores, se consideran como no autorizados, especialmente los letreros lanzas perpendiculares a la línea de edificación y/o letreros colgantes en postes de alumbrado eléctrico o árboles.

Art. 16.- Las formas de publicidad sonora o acústica son aquellas que se perciben con el oído y se realizan mediante aparatos acústicos eléctricos, manuales u orales y se permitirán en la medida que así lo permita la ley y Ordenanza de Control de Ruidos Molestos.

Art.17.- Queda prohibida la emisión de propaganda sonora en horarios nocturnos en días domingos o festivos, en las áreas residenciales y en aquellos sectores destinados a hospitales, clínicas, casas de reposo, asilos de ancianos, universidades, colegios, escuelas, jardines infantiles y aquellas zonas que determine la autoridad. Del mismo modo, queda estrictamente prohibida en la comuna cualquier forma de propaganda o publicidad que sea provocada mediante el choque o la fricción de elementos resonantes, como balones de gas licuado, tambores, tarros, botellas o similares.

Art. 18.- Las formas propagandísticas o sistemas publicitarios prohibidas o no incluidas en la clasificación del artículo precedente podrán ser autorizados en casos calificados mediante autorización edilicia, previo visto bueno de la Comisión de Publicidad. Las autorizaciones edilicias tendrán carácter de transitorias, con excepción de las concesiones municipales, las que se regirán por un sistema especial.

TÍTULO III

NORMAS TÉCNICAS PARA LA PUBLICIDAD

Art.19.- Todos los avisos de publicidad y/o toda propaganda que se realice en el Cantón y que sea perceptible u oída desde los espacios públicos, deberá contar con permiso municipal previo pago de los derechos establecidos en la Ordenanza respectiva.

Art. 20.- Los avisos no podrán interferir con su funcionamiento la correcta recepción de televisores, radios o elementos similares de utilidad pública situados en el entorno. Esta circunstancia deberá ser cautelada por el profesional responsable de la instalación eléctrica.

En casos calificados, la Municipalidad podrá suspender transitoriamente el funcionamiento del aviso que interfiera la correcta recepción antes mencionada.

Del mismo modo, se prohíbe ubicar avisos que se asemejen a dispositivos de control de tránsito o que lo oculten, como asimismo, que entorpezcan el alumbrado público.

No podrán instalarse pizarras o letreros que cuelguen de árboles y/o postes de electricidad y alumbrado público. Tampoco se permitirá la publicidad que implique un menoscabo de personas (letreros vivientes) y de animales.

Art. 21.- Todo aviso luminoso, iluminado o de proyección que se instale a menos de 20metros de un cruce de calles, medidos desde la línea de edificación, debe ser de luz azulada o blanca.

Art. 22.- No podrán instalarse publicidad a menos de 10 metros de la intersección del encuentro de línea de cierre en las esquinas de la ciudad.

Art. 23.- Los avisos adosados no deberán cubrir parcial ni totalmente los espacios correspondientes a vanos de puertas o ventanas, salidas de escape y rescate o entorpecer los dispositivos de combate contra el fuego.

Art. 24.- En la ciudad del Puyo no se permitirán avisos o letreros sobresalientes o colgantes sobre los espacios públicos, en forma perpendicular o en ángulo a la edificación.

Art. 25.- No se permitirán letreros o avisos publicitarios sobre edificaciones de adobe y/o techumbre con cubiertas de teja y en edificios de menos de 3 pisos. Todos los letreros o avisos instalados en el techo o adosados en un edificio acogido a la Ley de Copropiedad deberá contar con la autorización de a lo menos el 80% de los copropietarios titulares del edificio.

Art. 26.- Los sistemas propagandísticos de avisos, letreros o gigantografías instaladas en postes o estructuras independientes que se ubiquen en bienes nacionales de uso público, deberán mantener un distanciamiento entre ellos de 120 metros y se aceptarán en calles y/o Avenidas de más de 30 metros de ancho. Este tipo de letreros no podrá sobrepasar la línea de solera hacia la calzada y sus postes de sustentación deben instalarse a 2 metros tanto de la solera como de la línea de cierre.

La altura libre desde el suelo al letrero no será menor a 3 metros y su altura máxima será de 12 metros desde el piso y su ancho máximo será de 6 metros. Todos los avisos enunciados en este artículo serán del tipo luminoso o iluminado, deberán tener un sistema de alimentación eléctrica subterránea. Se prohíben las alimentaciones aéreas.

Deberán contar con el debido permiso edilicio por tiempo determinado, jamás serán permanentes.

Art. 27.- La instalación de gigantografías o grandes letreros requerirán para su autorización del patrocinio de un profesional proyectista (arquitecto, ingeniero civil o ingeniero en diseñador gráfico) que mediante un criterio técnico se responsabilice por la seguridad del dispositivo ante requerimientos naturales tales como viento o terremotos.

Art. 28.- Para los efectos del emplazamiento de la propaganda y/o publicidad en el territorio del cantón, se consideran las siguientes áreas o lugares:

a.- De propaganda y/o publicidad prohibida (APP)

b.- De propaganda y/o publicidad limitada (APL)

c.- De propaganda y/o publicidad destacada (APD)

a.- Se entenderá por áreas o lugares de propaganda y/o publicidad prohibida:

a.1.- Los sitios, inmuebles o sectores urbanos declarados monumentos nacionales, de interés histórico o arquitectónico, públicos o privados y zonas típicas conforme lo establezca la legislación vigente.

a.2.- Los elementos de infraestructura básica y servicios de urbanización, tales como los de teléfonos, agua potable, alcantarillado, grifos, basureros, buzones de correos, cajas de control de semáforos, recipientes de recolección de residuos de uso público, etc., salvo que su diseño contemple espacios especialmente destinados para ello y cuenten con el debido permiso, sin perjuicio a lo referido a concesiones municipales.

a.3.- La señalización vial relativa al tránsito y transporte en general, incluyendo las estructuras de cobija y protección de los paraderos de la movilidad colectiva, salvo que su diseño contemple espacios expresamente destinados a propaganda, con la respectiva autorización.

a.4.- Estructuras de puentes y pasos bajo o sobre nivel, salvo que su diseño contemple espacios factibles de ser destinados a propaganda, siempre que cuente con autorización correspondiente.

a.5.- Los edificios destinados al culto religioso y todos aquellos en que se realicen actividades de interés público que no cuenten con comercio particular debidamente autorizado, salvo aquellos avisos que anuncian el funcionamiento de los mismos.

a.6.- Las fajas próximas a los conductores eléctricos de baja y alta tensión definidas por el servicio eléctrico cantonal.

a.7.- Los monumentos, losas o placas de conmemoración histórica.

a.8.- Cementerios, desde el eje de las calles colindantes.

b.- Se entenderá por área o lugares de propaganda y/o publicidad limitada.

b.1.- Aquella en que toda forma publicitaria se encuentra sometida a reglamentaciones particulares en materia de estructura, altura, ancho, color, etc.

b.2.- Las plazas, parques, áreas verdes y bandejones centrales de calles y avenidas donde los elementos publicitarios serán armónicos con el entorno.

La aprobación de estos proyectos especiales de publicidad será autorizada por el alcalde del cantón, previos informes de la Comisión de Publicidad a excepción de los que se ubiquen en zonas prohibidas.

c.- Se entenderá por áreas o lugares de propaganda y/o publicidad destacada:

Aquellas de alta densidad propagandística orientada a la generación de atractivos urbanos por medio de esta misma cualidad.

En ella se mantendrán las restricciones generales planteadas en la presente ordenanza respecto a la protección de los usos residenciales y a la seguridad de las personas.

En las áreas de propaganda destacada, se utilizarán formas de diseño tales que logren una expresión nocturna acorde con el atractivo diurno.

Art. 28.- El territorio comunal para efectos de localización y emplazamiento de la propaganda se divide en las siguientes Zonas:

a) Zona de Propaganda Prohibida (ZPP)

a.1.- Las que se señalan en el artículo 28 como áreas o lugares prohibidos para publicidad.

a.2.- Toda el Área Verde interior de los complejos turísticos municipales y del Rio Puyo.

a.3.- Toda la Zonas en las que se encuentran las Plazas, mercados.

a.4.- Los Balnearios y Riberas de los ríos del cantón.

a.5.- Coliseo, complejos, centros deportivos, terminales terrestres de transporte público.

b) Zonas de Propaganda limitada (ZPL)

Comprende todo el territorio cantonal con excepción de las Zonas de Propaganda Prohibida y Destacada. En esta Zona ZPL se permitirán las siguientes formas de propaganda:

Avisos adosados

Murales

Letreros y gigantografías

Toldos y quitasoles

Pizarras, carteles y carteleras

Postes y paletas Aéreas

c).- **Zonas de Propagandas destacadas (ZPD)**

c.1.- Corresponde al sector céntrico de la ciudad comprendido entre:

Al Este:

Al Norte:

Al Oeste:

Al Sur:.....

Se permitirán todas las formas de propaganda consideradas en esta Ordenanza. Los avisos de superficie mayor a 3 metros cuadrados instalados en Zonas de Propaganda destacada ZPD, deberán ser iluminados o luminosos.

TÍTULO V

SOBRE LOS PERMISOS DE PROPAGANDA

Art. 30.- Todas las formas de publicidad contempladas en esta Ordenanza se autorizarán mediante autorización Edilicia, previa autorización de la Dirección de Obras Municipales, y/o la Comisión de Publicidad según corresponda. La solicitud de Permiso de Propaganda se solicitará al Sr. Alcalde patrocinada por un arquitecto o Ingeniero en diseño Gráfico, quien previamente deberá obtener un Permiso de Obra Menor expedido por la Dirección de Obras Municipales. En el caso de tratarse de grandes letreros o gigantografías de más de 12 m² de superficie, deberá acompañarse una memoria de cálculo y plano de su estructuración firmada por el arquitecto, Ingeniero en Diseño Gráfico o ingeniero civil.

Art. 31.- Para la aprobación de las diversas formas de propaganda y/o publicidad se exigirán los siguientes antecedentes:

a.- Solicitud de permiso de propaganda y obra menor dirigida al Director de Obras Municipales, firmada por el propietario, el arquitecto y el ingeniero respectivo (en este último caso cuando se requiera) responsables de la obra.

b.- Planos en triplicados, firmados por el propietario y por él o los profesionales responsables, contenido: planta, elevación (es), especificaciones de diseño, especificaciones de estructura (cuando el aviso lo requiera)

c.- Proyecto técnico de profesional autorizado por la Empresa Eléctrica del Cantón, responsable de la instalación eléctrica, cuando corresponda aviso luminoso, iluminado o proyectado.

d.- Autorización notarial del propietario del inmueble donde se instalará el aviso y/o frente al cual se colocará, cuando éste no sea el de la propia ubicación.

Art. 32.- Todos los sistemas o formas de propaganda y/o publicidad reglamentadas por la presente ordenanza deberán cumplir con todas las normas nacionales e internacionales de las cuales el país sea suscriptor, relativas a la seguridad, resistencia y estabilidad de las mismas, considerando factores como asismicidad, reacción al viento, comportamiento de materiales y sistemas eléctricos, pluviosidad, entre otras cosas.

Art. 33.- El permiso que se conceda para la instalación de un sistema o forma propagandística o publicitaria implica la autorización de ocupación de la vía pública durante el plazo de su instalación como las facilidades correspondientes para su posterior limpieza, mantenimiento y adecentamiento.

Art. 34.- El cambio de ubicación de un aviso o la alteración de su estructura o diseño publicitario implica requerir un nuevo permiso.

Art. 35.- La Municipalidad procederá al inmediato retiro de la propaganda que se efectúe en contravención a las disposiciones establecidas en la presente norma o

que constituya peligro para la población y a disponer la reparación y reconocimiento de daños causados.

Las formas publicitarias y/o de propaganda retiradas por la Municipalidad podrán ser recuperadas por sus propietarios previo pago de la multa correspondiente y el costo por el servicio de retiro, dentro del plazo de un mes contado desde la fecha en que se efectúa.

Las inobservancias de las disposiciones contenidas en la presente ordenanza serán denunciadas a las autoridades administrativas y Juzgados pertinentes por incumplimiento o daño ambiental respectivamente, por inspectores municipales de las unidades encargadas de su supervisión.

Toda infracción a las disposiciones de esta ordenanza que no tenga una sanción específica en la Ley General, será sancionada con una multa de hasta 5 SMV, en la primera vez y se aumentará un salario más por cada vez que se repita y el decomiso del material sin derecho a devolución luego de la segunda vez que se infrinja la presente norma.

Art. 36.- La instalación o fijación de avisos, carteles, afiches, pasacalles y distribución de volantes, como medio de propaganda comercial y política, requieren autorización del Alcalde o su delegado.

TÍTULO VI

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Art. 1°.- Todos los avisos o formas propagandísticas y/o publicitarias instaladas con autorización municipal anterior a la fecha de puesta en vigencia de la presente ordenanza tendrán el plazo de un año para la regularización de su situación, o mientras esté al día en el pago de los derechos que corresponda.

En el caso de ubicarse en Zonas Prohibidas o mal instaladas tendrán el mismo plazo para ser retirados.

Los propietarios de formas propagandísticas y/o publicitarias que no cuenten con autorización municipal deberán regularizar su situación en el plazo de 90 días corridos a contar de la puesta en vigencia de la presente ordenanza.

Art. 2°.- Como caso de excepción y por una sola vez, se aceptará que las solicitudes de los avisos que ya estén instalados sean firmadas por un propietario y profesionales e instalador distinto a quienes colocaron y/o proyectaron el aviso.

Art. 3°.- Aquellas Formas publicitarias que no cumplan con la presente ordenanza dentro de los plazos indicados serán retiradas, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 35, inciso 2° de la presente ordenanza.

Dado y firmado a los.... días del mes de.... del año 2015.

G. DISCUSIÓN

7.1 Caracterizar el tipo de propaganda y publicidad que existe en la ciudad de Puyo.

“Esta investigación se clasifica por los medios utilizados en: documental y de campo como lo expone”(Marín, 2013, pág. s/n) quien menciona que existen dos tipos de publicidad Fija y Publicidad Móvil la cual se pudo detectar con la observación de los locales comerciales en nuestro recorrido.

A continuación se presentan lo concerniente a la encuesta aplicada en donde se puede expresar que los establecimientos comerciales de la ciudad de Puyo en su mayoría utilizan publicidad denominativa como lo expone (Galindo,2013) que ante la saturación creciente de los medios tecnológicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común y es que los anuncios exteriores espectaculares se han convertido en una opción imprescindible en nuestra sociedad sin ser Puyo la excepción como lo demuestra los resultados del cuestionario aplicado a los 70 comerciantes de la ciudad de Puyo , de acuerdo a las respuestas obtenidas se aprecia que existe un desconocimiento del control del uso de la propaganda y publicidad exterior.

Al observar la información obtenida el mayor porcentaje de la encuesta se ubicó en la alternativa “no” la cifra fue en un 80% de los encuestados sobre el desconocimiento del uso de la propaganda y publicidad exterior que deberían aplicar en sus locales comerciales, de este resultado infiere que los comerciantes han creado mayor interés en la capacitación en lo que refiere al cuidado del medio ambiente como lo menciona (Lacruz 2005) en la cual nos expresa que cada día se hace más necesaria la práctica de Responsabilidad social-Ambiental como se plasma en esta investigación.

El comportamiento de las respuestas de la encuesta se contradicen con lo expuesto por (Couto,2007) quien dice que se multiplica el peligro cuando ocurre en una vía

rápidas con alto grado de circulación vehicular y de potenciales consumidores, que es cuando tienden a proliferar los nocivos anuncios publicitarios.

Por otra parte las respuestas de la encuesta coinciden con lo expresado por (Palomares 2007) quien nos da a conocer que desde la época romana se utilizaba publicidad en diferentes formas la cual con la llegada de la tecnología y la innovación hoy en día existe una divulgación masiva del cartel publicitario.

Desde esta perspectiva se evidencia que el crecimiento comercial de la ciudad de Puyo no está relacionado con otras ciudades como Quito, Cuenca, Ibarra en donde ya se han implantado medidas para el control y la regulación de la propaganda comercial por ser ciudades desarrolladas a pesar de ello Puyo una ciudad en vías de desarrollo presenta un índice alto de uso de propaganda con fines económicos dejando a un lado el cuidado del medio ambiente como se observa en los resultados obtenidos es así que se hace necesario la implantación de nuestra propuesta mediante este trabajo investigativo para el desarrollo sustentable de la ciudad de Puyo.

7.2 Determinar la Normativa Ambiental vigente para elaborar un anteproyecto de Ordenanza.

Para la determinación de la normativa Ambiental vigente previa a la elaboración del anteproyecto de Ordenanza se debe conocer que Ninguna ordenanza puede sustraerse de normas superiores como la (Constitución, 2008) la cual en el Art. 264 atribuye a las municipalidades una amplia variedad de competencias como:

- Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- Gestionar la cooperación Internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Para determinar el marco Legal-Ambiental de la ordenanza en la presente investigación se toma en consideración los aspectos necesarios para su estructura, la cual está basada en Ordenanzas ya elaboradas como ejemplo la del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualaceo de autoría de las estudiantes Lorena Arias y Estefanía Torres de la Universidad de Cuenca en el año 2011 denominado (“Gualaceo sin Contaminación Visual”) la cual expresa parámetros similares a los planteados en este trabajo investigativo que sirven como guías para estructurar la Ordenanza de acuerdo a las necesidades de la ciudad y de los ciudadanos de Puyo.

La determinación de las normas y leyes vigentes utilizadas para la ordenanza como las emitidas por el (TULSMA 2015) Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria, en la cual dice que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad, de manera que el crecimiento económico del comercio en Puyo debe ligarse a la sustentabilidad del medio Ambiente Artículo que se encuentra en la propuesta de ordenanza en nuestra Investigación como parte fundamental en la estructuración de la Ordenanza planteada.

7.3 Proponer un anteproyecto de ordenanza que regule la instalación y el control de la propaganda y publicidad exterior.

La ordenanza basada en las normas legales indicadas se estructura de acuerdo a la costumbre y necesidad de la Ciudad de Puyo, en razón de que no existe una normativa nacional que indique o regule cual es la estructura de una ordenanza, sino más bien siguiendo el sistema de estructura de otras normas legales que se han venido dando a nivel nacional como el trabajo investigativo

presentado en la Universidad de Cuenca denominado “ Gualaceo sin Contaminación Visual” de autoría de Lorena Arias, Estefanía Torres en el año 2011. La cual en su desarrollo tiene los mismos propósitos que la ordenanza presentada en esta investigación que son el control y la regulación del uso de la propaganda y publicidad comercial y que su influencia ha sido positiva en el presente trabajo como se expone en el (Artículo 5) de la ordenanza propuesta en el cual las formas o sistemas de propaganda y publicidad en ningún caso podrán afectar la movilidad ciudadana, el entorno paisajístico, el medio ambiente y condiciones estructurales, funcionales o estéticas de edificios a los cuales se adosen, cada uno de los artículos que se han elaborado serán expuestos en una socialización a la ciudadanía para recoger las sugerencias y comentarios con el fin de mejorar la presente ordenanza planteada ya que en criterios recogidos en nuestro trabajo de campo se manifiestan los comerciantes que son medidas que podrían afectar su actividad económica.

H. CONCLUSIONES

- Se caracterizó el tipo de publicidad que utilizan los locales comerciales de la ciudad de Puyo, trabajo en el se evidenció que no existe conocimientos básicos en el uso de las mismas, por cuanto se hace uso del mismo tipo de publicidad que disponen los otros propietarios, siendo estos siempre colocadas en un 80% dentro y fuera de las instalaciones del negocio, y en pocos casos en instalaciones distintas a las propias.

Se determinó que la mayoría de locales comerciales utilizan propaganda informativa, es decir que usan eslogan y estos los colocan en carteles, vallas, etc, que son exhibidos en lugares vistosos de sus locales comerciales.

Se aplicó la encuesta de manera exitosa cumpliendo con los objetivos propuestos en el trabajo investigativo.

- Se definió los métodos técnicos, administrativos y ambientales vigentes, así como los procedimientos a seguir para estructurar la Ordenanza usando la información recopilada en el trabajo de campo.

Se estructuró la base legal fundamental para la elaboración del Anteproyecto de Ordenanza que regule la utilización de la propaganda y publicidad exterior en los comercios de la ciudad de Puyo.

Se obtuvo conocimientos acerca de las competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal los cuales fueron determinantes para la estructuración del anteproyecto de Ordenanza propuesto .

- Se elaboró el anteproyecto de Ordenanza Municipal con el apoyo de toda la información recopilada en las diferentes fases de la Investigación.

Se consolidó la Ordenanza que regulará y controlará el uso de la propaganda y publicidad en la ciudad de Puyo.

La elaboración de la Ordenanza tuvo como interés ser puesta en manos de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de manera tal que se someterá al mejor criterio de quienes conforman el pleno del Municipio y esta sea revisada, aprobada y ejecutada.

I. RECOMENDACIONES

Tomando como referencia las conclusiones de la presente investigación se expresan las siguientes recomendaciones:

- Promover capacitaciones mediante información, referentes a temas relacionados a los impactos ocasionados por el mal uso de la propaganda y publicidad exterior por parte de los comerciantes, logrando así el entendimiento y la colaboración para trabajos investigativos futuros que impliquen el uso de propaganda en la ciudad de Puyo.

Incentivar a la Cámara de Comercio de Pastaza a dar capacitaciones a los empresarios que realizan propaganda y publicidad al uso de tecnologías y materiales que vayan de la mano con el cuidado del medio ambiente y el bienestar ciudadano.

Socializar a los propietarios de establecimientos comerciales las normativas que deben seguir para instalar publicidad o propaganda en sus instalaciones a través de las autoridades competentes.

- Dejar una base consolidada del conocimiento en estos temas referentes al manejo de la publicidad para futuros trabajos investigativos, ya que serán un gran aporte en investigaciones futuras.

Realizar campañas a través de radio, prensa y televisión que informen a comerciantes y amplíen el conocimiento acerca de los temas necesarios para cuidar el Medio Ambiente por parte de las autoridades competentes de la ciudad de Puyo.

- Se recomienda que el presente trabajo investigativo sea puesto en manos de quien corresponda para que el pleno del Municipio, revise, apruebe y ejecute, la ordenanza aquí desarrollada.

J. BIBLIOGRAFÍA

Adán, H. W. (2014). Archivos.

Aftalion, E. (1999). Introducción al derecho (3era. ed.). Buenos Aires, Argentina: Abeledo - Perrot.

Albacete, P. (3 de 6 de 2012). Clasificación del derecho. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de derecho: <http://es.slideshare.net/patoalbacete/clasificacin-del-derecho-13178692>

Arens, C. (2008). Publicidad. España: McGraw - Hill Interamerica.

Ayala, D. (21 de 10 de 2011). Orden jurídico de la norma constitucional y su injerencia en el derecho administrativo. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de Repositorio UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/458/3/UDLA-EC-TAB-2011-55.pdf>

CECALPALA. (25 de 5 de 2002). Cursos disponibles. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Introducción al concepto de medio ambiente: <http://www.redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/SOCIALES/EL%20CONCEPTO%20DE%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf>

COOTAD. (2011).

COOTAD. (2013).

Couto, M. (23 de 6 de 2007). Contaminación visual del medio ambiente. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Cartelería publicitaria en rutas: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/contaminacion-visual-paisaje/contaminacion-visual-paisaje.pdf>

Definicion.de. (10 de 10 de 2008). Qué es, Significado y Concepto. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de define: <http://definicion.de/municipio/>

Disciplinas Comunicativas afines a las Relaciones Publicas. (23 de 10 de 2012). Concepto de publicidad. Recuperado el 15 de 9 de 2014, de Disciplinas Comunicativas afines a las Relaciones Publicas: <http://concepto.de/concepto-de-publicidad/>

FORMAS . (2013).

FORMAS. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com>

Froes, C. (1999).

FUNDEMAS. (2004).

GAD Provincial de Pastaza. (20 de 2 de 2014). Borrador del estudio de impacto ambiental para el proyecto libre aprovechamiento de material. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de GAD Provincial Pastaza: http://www.pastaza.gob.ec/pdf/mina_canelos_bobonaza.pdf

Galindo, J. (26 de 11 de 2013). La Publicidad Exterior. Recuperado el 20 de 9 de 2014, de Marketing: <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml#pubexter>

Grupo Graphic. (28 de 10 de 2011). Qué es la Publicidad Exterior. Recuperado el 30 de 7 de 2014, de Publicidad: <http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/blog/publicidad/que-es-la-publicidad-exterior/>

Infante, H., Cabello, H., & Reyes, J. (20 de 4 de 2006). La contaminación ambiental. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Medio ambiente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1304/contaminacion.html>

- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Merida: ULA.
- Ledesma, O. (21 de 10 de 2004). Guia Puyo. Recuperado el 20 de 12 de 2014, de Historia de Puyo: <http://www.guiapuyo.com/puyo.php>
- Marín, A. (15 de 8 de 2013). CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION. Recuperado el 30 de 7 de 2014, de Metodología de la investigación: <http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimethodo.htm>
- Melo Neto, F. (1999).
- Mendez, C. (2003). Venezuela.
- Palomares, R. (2009). La arquitectura del establecimiento comercial (1era. ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de Marketing.
- PDFA. (2005). Vasconia. Obtenido de <http://www.euskomedia.org>
- Piccone, M. (7 de 8 de 2007). LA GRAN DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA? Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Publicidad: <http://mariopiccone.blogspot.com/2007/08/la-gran-diferencia-entre-publicidad-y.html>
- Porras, P. (12 de 04 de 2009). Las Ordenanzas Municipales: sus orígenes contenidos, y posibilidades de investigación. Recuperado el 18 de 7 de 2014, de Orígenes: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/vasconia/vas36/36019035.pdf>
- Robalino, J. (2012). El marco constitucional del derecho administrativo en el Ecuador. Quito: USFQ.
- Robalino, R. (2 de 5 de 2011). Estado ecuatoriano. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Legal: <http://es.slideshare.net/triplerr/estado-ecuatoriano>

- Rodríguez, C. (26 de 11 de 2013). Propaganda, publicidad, promocion. Recuperado el 30 de 7 de 2014, de Marketing: <http://www.monografias.com/trabajos99/propaganda-publicidad-promocion/propaganda-publicidad-promocion.shtml#propaganda>
- Santacruz, R. (2011). LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR. Quito: UTE.
- Shuttleworth, M. (5 de 7 de 2008). Diseño de investigación de una encuesta. Recuperado el 20 de 1 de 2015, de Investigación: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-de-una-encuesta>
- Solis, L., & López, J. (2003). Principios básicos de contaminación ambiental (1era ed.). Toluca, México: Printed.
- Stein, J., & Antuñano, D. d. (21 de 3 de 2011). El corazón de la publicidad: Estrategias y Eficacia. Recuperado el 112 de 7 de 2014, de Publicidad: http://www.esdelibro.es/archivos/trabajos11/201000844_corazonpubli_trabajo.pdf
- Tablero, H. (15 de 1 de 2007). Medio Ambiente. Recuperado el 10 de 6 de 2014, de Ecología: <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml>
- Thompson, I. (20 de 2 de 2006). Definición de Propaganda. Recuperado el 12 de 7 de 2014, de Portal de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>
- Torres, N. (13 de 6 de 2009). Derecho Administrativo en Ecuador. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de Derecho.
- Ulla. (2003).

Vives, C. e. (2005).

Zurita, C. (21 de 4 de 2012). Ordenanzas y Políticas Ambientales Municipales para prevención y control de la contaminación ambiental. Recuperado el 20 de 7 de 2014, de Repositorio UEB

LINKOGRAFÍA.

(FORMAS, 2013). Obtenido de <http://www.monografias.com>

(DERECHO, 2014). <http://www.monografias.com>

(MACHICADO, 2012). <http://jorgemachicado.blogspot.com>

(PDFA, 2005). Vasconia. Obtenido de <http://www.euskomedia.org>

(UDLA, 2011). UDLA-EC-TAB. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec>

(UEB, 2014). <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec>

K. ANEXOS

Anexo 1. Coordenadas de la ubicación de los locales comerciales.

BARRIO	X	Y	ALTURA
Barrio Mariscal	166882	9835043	951 m
Barrio 12 de Mayo	833652	9835749	940 m
Barrio México	166208	9834910	947 m
Barrio Amazonas	166236	9835552	950 m
Barrio El Chofer	833860	9836195	940 m
Barrio obrero	166235	9836336	938 m
Av. Alberto Zambrano	833407	9834937	940 m
Información Base de Referencia-IGM 2008- SEMPLADES 20014			
DATUM WGS 84 ZONA 17 SUR			

Elaborado por: La Autora

Anexo 2. Modelo de cuestionario aplicado en la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE INGENIERIA EN MANEJOY
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE
ENCUESTA

Marque con una x en el casillero que usted crea conveniente

ANTICIPADAMENTE LE AGRADECEMOS LA ATENCIÓN Y SU TIEMPO
PARA ESTA EVALUACIÓN

1.- ¿Conoce usted alguna norma de control de la publicidad y propaganda comercial?

Sí No

En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene

Mucho No mucho Poco.

2.- ¿Sabe qué características debe tener la publicidad y propaganda comercial?

Sí No

En caso de ser afirmativa su respuesta mencione cuánto conocimiento tiene

Mucho No mucho Poco

3.- ¿Utiliza usted propaganda y publicidad para promover su local, producto o servicio?

Sí No

Si utiliza propaganda ¿cuál o cuáles de las siguientes?

TV. Sonoras visuales Escrita
Todas Personal

4.-¿Arrienda sitios para colocar la propaganda de su local?

Sí No

5.-¿Coloca con frecuencia usted su publicidad y propaganda?

Sí No

6.-¿Le preocupa o no que su propaganda dañe el medio ambiente, la visualidad o interrumpa el paso de peatones o vehículos?

Sí No

Si contesta si, conteste cuál de las alternativas siguientes?

Mucho Poco Casi nada

7.-La publicidad y propaganda le ha ayudado a usted a mejorar las ventas en su negocio

Sí No

Si contesta si, conteste cuál de las alternativas siguientes?

Mucho Poco Más o menos

8.-Usted ha visto afectado su negocio por promoción y propaganda de otros negocios similares

Sí No

Si contesta sí, conteste cuál de las alternativas siguientes?

Mucho Poco Casi nada

9.-¿Le han reclamado la ciudadanía o autoridades por su propaganda o publicidad?

Sí No

Si contesta sí, conteste cuál de las alternativas siguientes?

Mucho Poco de vez en cuando

10.- ¿Considera usted que debe existir una normativa local para regular la propaganda comercial en la ciudad del Puyo?

Sí No

Anexo 3. Fotografías

Foto 1.



Visita de campo al local comercial COMPU IDEA "J.J."

Foto 2.



Visita de campo al local comercial "ABARROTES CHIMBORAZO"

Foto 3.



Visita de campo al local comercial "BALANCEADOS NUTRIVIT"

Foto 4.



Visita de campo al local comercial Pecuario "JOMADIANS"

Foto 5.



Visita de campo al local comercial “FRIGORÍFICO BROWN SWISS”

Foto 6.



Visita de campo al local comercial Abarrotes “DAAEME”