

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Impacto del modelo de marketing social en las estrategias
comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito
Tenis**

AUTORA:

Cruz Jacho Diana Virginia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cruz Jacho Diana Virginia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cruz Jacho Diana Virginia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tenis** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Cruz Jacho Diana Virginia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cruz Jacho Diana Virginia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

f. _____
Cruz Jacho Diana Virginia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE.....	V
RESUMEN (ABSTRACT)	IX
1.1 Problemática:.....	3
1.2 Justificación del tema:.....	5
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 General:	8
1.3.2 Específicos:.....	8
1.4 Alcance del Estudio	8
1.5 Hipótesis o preguntas de investigación.....	9
1.1. Marco Referencial.....	12
1.5.1 Historia de la Empresa	16
1.5.2 Filosofía Empresarial.....	19
1.5.3 Cartera de Productos	20
1.5.4 Cinco Fuerzas de Porter	21
1.2. Marco Legal	29
1.3. Marco Teórico:.....	31
Estudio de mercado	42
Administración.....	44
2.1. Diseño Investigativo.....	48
2.1.1 Tipo de Investigación	48
2.1.2. Fuentes de información	51
2.1.3. Tipos de datos	52
2.1.4. Herramientas Investigativas	53
2.2. Target de aplicación	53
2.2.1. Definición de la población.....	53

2.2.2. Definición de la muestra	54
2.2.3. Perfil de aplicación.....	55
2.2.4. Formato de cuestionario	55
CONCLUSIONES	79
4.1. Conclusiones	80
4.2. Desarrollo de propuesta o modelo.....	81
4.3. Recomendaciones	81
4.4. Futuras líneas de investigación	82
Referencias.....	83

Lista de Tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	60
Tabla 7.....	60
Tabla 8.....	61
Tabla 9.....	62
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	64
Tabla 12.....	65
Tabla 13.....	67
Tabla 14.....	68
Tabla 15.....	69
Tabla 16.....	70
Tabla 17.....	71
Tabla 18.....	72
Tabla 19.....	72
Tabla 20.....	73

Lista de Figuras

Figura 1. Modalidad de vereda sector Quito Tenis. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018.....	14
<i>Figura 2.</i> Dípticos, Quito a reciclar. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018	15
Figura 3. Comportamiento mensual de recuperación de material en el Sector del Quito Tenis. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018	15
<i>Figura 4.</i> Valores Corporativos. Tomado del Plan Estratégico de EMASEO EP. 2016-2019	20
<i>Figura 5.</i> Pie de vereda. Tomado de EMASEO, 2018	21
<i>Figura 6.</i> Barrido Manual. Tomado de EMASEO, 2018.	21
Figura 7: Cinco Fuerzas de Porter. Tomado de EMASEO EP, 2018.....	21
<i>Figura 8:</i> Rutas promedio. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018.....	24
Figura 9: Estadística recolección a pie de vereda. Tomado de EMASEO Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018	25
Figura 10: Desglose de maquinaria. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018.....	25
<i>Figura 11.</i> Estadística recolección contenerizada. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018	28
<i>Figura 12.</i> Material de Difusión. Tomado de EMASEO EP, 2018.	33
<i>Figura 13.</i> Material de Difusión. Tomado de: EMASEO EP, 2018.	33
Figura 14. Material de Difusión. Tomado de EMASEO EP, 2018.	34
<i>Figura 15.</i> Elementos para comprender el marketing social. Tomado de Fuentes, 2013.	37
<i>Figura 16.</i> ¿Sabe usted qué es el reciclaje?	61
<i>Figura 17.</i> ¿Conoce usted el horario municipal en que recogen los residuos sólidos separados o basura?	62
<i>Figura 18.</i> ¿Cerca de su domicilio hay contenedores específicos para reciclar cristal, papel y cartón, plástico?	63
<i>Figura 19.</i> ¿Clasifica usted la basura que genera en su casa?	64
<i>Figura 20.</i> ¿Qué hace con los residuos sólidos separados en su hogar?....	65
<i>Figura 21.</i> ¿Conoce alguna de las siguientes campañas de reciclaje?	66
<i>Figura 22.</i> ¿De qué forma se enteró de ese programa municipal?	67
Figura 23: ¿En una escala del 1 al 5 que tan seguido ha escuchado hablar del proyecto Quito a Reciclar en su barrio?	68
<i>Figura 24.</i> ¿Considera que la publicidad que escucho acerca del proyecto estuvo fue?	70
<i>Figura 25.</i> ¿Considera que hace falta mayor publicidad en el tema del Proyecto “Quito a Reciclar”?	71
Figura 26: Producto social. Tomado de Kotler y Roberto, 1992.	81

RESUMEN (ABSTRACT)

Este estudio constituye un análisis del impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tennis. El análisis se enfoca en las estrategias de marketing de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo – EMASEO durante el período 2018. Para el desarrollo del estudio se realizó una investigación mixta, tanto cuantitativa como cualitativa. Para la parte cuantitativa se procedió a realizar 325 encuestas sobre conocimiento y percepción por parte de las familias del barrio Quito Tennis. En lo que corresponde al análisis cualitativo, se realizaron entrevistas a dos representantes de Emaseo. Como principales resultados del estudio se obtuvo que el impacto del proyecto piloto “Quito a reciclar” realizado en el barrio Quito Tennis es positivo ya que 7 de cada 10 ciudadanos se encuentran colaborando con el mismo mediante el reciclaje de sus desechos desde sus hogares, contribuyendo así a la recolección diferenciada.

Palabras Claves: EMASEO, Reciclaje, Proyecto Quito a Reciclar, Marketing social, Análisis cualitativo, Análisis cuantitativo.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en el análisis de las estrategias de marketing utilizado por parte de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo con el lanzamiento del proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tennis, ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno, que son a su vez sus principales conexiones con el resto de la ciudad de Quito, y cuenta con una población de 4550 residentes (1700 familias) aproximadamente.

El proyecto “Quito a Reciclar”, el cual viene implementando el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, en varios barrios pilotos del DMQ, actividad que anteriormente en esta ciudad se la venía realizando de manera precaria desde un enfoque ambiental, social y laboral por parte de los gestores ambientales conocidos anteriormente como “minadores”, desde hace varias décadas, por lo cual no se cuenta con estadísticas reales sobre la cantidad de residuos recuperados inorgánicos diariamente (Peña, 2017).

En el desarrollo del presente proyecto podremos observar el impacto de las estrategias, a través de la aceptación por parte de la ciudadanía, el cual tiene como objetivo crear una cultura de reciclaje y cuidado del ambiente.

Por tal razón, para contribuir de alguna manera con el tema del cuidado del ambiente y así mismo considerando los beneficios que la actividad de reciclar puede generar en toda la comunidad y en especial tratando de que las personas que realizan la actividad de reciclar mejoren su calidad de vida laboral, presento este tema, por lo que sería importante investigar si la

publicidad implementada por EMASEO EP, ha sido la adecuada misma que ha sido realizada por redes sociales, con pautajes en radio y lanzamientos masivos para difundir a la ciudadanía los servicios que ofrece dicha empresa y los nuevos proyectos emprendidos por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito entre los cuales se encuentra QUITO A RECICLAR, mismo que se viene proponiendo desde el 2011 trabajar arduamente en un proceso de inclusión económica y social de los recicladores con su fortalecimiento, formalización y participación en un modelo municipal de recuperación de residuos (Peña, 2017).

Motivo por lo que se ha visto la necesidad de analizar la estrategia utilizada por EMASEO EP, ha sido la adecuada para dar a conocer a la ciudadanía de este importante proyecto mismo que tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes quiteños.

1.1 Problemática:

EMASEO EP vio la necesidad de realizar un lanzamiento público del Proyecto Quito a Reciclar cuyo objetivo es el cuidado del Ambiente y la inclusión de las personas gestores de base en una asociación que dignifica el trabajo realizado por los señores recicladores, razón por la cual, amparado en las políticas públicas nacionales y locales, se ha planteado el programa “Recuperación de Residuos con Inclusión Social”, que bajo los lineamientos de la Secretaría de Ambiente como autoridad ambiental local, define y da cumplimiento a la política ambiental en el Distrito. Este programa tiene como fin fortalecer la Gestión Integral de Residuos Sólidos con la inclusión de los gestores ambientales en la cadena de valor de residuos; con el fin de

minimizar el impacto ambiental de los residuos sólidos en el DMQ, y promover la inclusión económica y social de los gestores ambientales de menor escala y sus familias garantizando mejores condiciones para el bienestar del grupo, con la participación de la comunidad en el correcto manejo de sus residuos.

A pesar de los múltiples esfuerzos por parte de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, el Proyecto Quito a Reciclar aún no ha sido implementado en toda la ciudad por lo que se observa la necesidad de investigar cual sería la mejor estrategia de comunicación para difundir el mismo y poder cubrir todos los sectores.

Se conoce que existen 3000 recicladores de base (informales) en todo el Distrito Metropolitano que recuperan residuos reciclables en la calle, desde un contenedor o en lugares de acopio. Los recicladores de base, denominados en nuestro medio “minadores”, son personas que recuperan residuos en la base de la cadena de reciclaje, es decir hurgan fundas plásticas que contienen basura, ubicadas en el pie de las veredas. Este es un trabajo realizado desde hace más de 70 años en nuestra ciudad y se encuentra en crecimiento debido a la demanda no solo nacional sino mundial de materiales reciclables. El trabajo de los recicladores se realiza en condiciones precarias, anti higiénicas e inseguras, con muy poco reconocimiento por parte de la sociedad, lo cual implica baja capacidad económica y técnica.

Se conoce que los ciudadanos quiteños no han recibido información alguna sobre el proyecto “Quito a Reciclar” que viene implementando el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, el cual se refiere al reciclaje desde la fuente

generadora de basura (hogares), se asume la falta de interés de las personas, o el desconocimiento de los beneficios de la práctica de reciclar.

1.2 Justificación del tema:

El presente proyecto se refiere a la investigación y análisis de la estrategia comunicacional del Proyecto Quito a Reciclar en la ciudad de Quito barrio Quito Tennis, mismo que se encuentra implementando el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, en algunos barrios del DMQ, con el mismo se desea dignificar el trabajo de los gestores ambientales informales anteriormente conocidos como minadores, y generar una cultura de reciclar desde nuestros hogares para así cuidar el medioambiente, según estudios realizados por la Secretaria de Ambiente del DMQ el 24% de los residuos sólidos (basura) generados son reciclables como son: papel, cartón, plásticos entre otros. Se ha podido evidenciar que con esta implementación los objetivos propuestos se han logrado, ya que se ha conseguido beneficiar a muchos habitantes y a reducir el impacto que se tenía en cuanto a las condiciones precarias en las que se desarrollaba esta labor; es importante mencionar que la EMASEO EP, cuenta con información necesaria y soporte para que estos recicladores informales, si desean formen parte del Centros de Educación y Gestión Ambiental (CEGAM) y así mismo esta tiene coordinado sitios para la recepción de los elementos para la agregación de valor y comercialización a precio justo de los residuos, con lo que con una solicitud a esta institución se lo podría conseguir.

“Quito a reciclar” es un programa de Recolección Diferenciada, tiene como propósito desarrollar sistemas que permitan recuperar la fracción

reciclable de los residuos generados en la ciudad, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales en la ciudadanía, la participación activa y vinculación de los recicladores de base – Gestores ambientales de menor escala (GME) y el soporte técnico y operativo de la municipalidad (EP, 2016).

Para el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la inclusión de los recicladores de base en los procesos operativos y productivos en la gestión integral de residuos del DMQ, es considerada como una alianza estratégica entre un sector de la sociedad que aporta al cuidado del ambiente y los entes operadores del manejo de los residuos. De esta manera, se logra una visión integral, en la cual los diferentes actores en la cadena de valor de los residuos logren empoderarse de sus actividades y creen un ambiente de armonía en la gestión de residuos.

Es evidente que la labor de los recicladores de base, a más de brindar sustento a cientos de familias quiteñas, es de vital importancia para el ambiente y la ciudad. El tercer componente del presente proyecto, se basa en el eje “Social”, en el cual se establecerán las características de la comunidad a nivel de educación, estrato socio-económico, conocimiento e interés en temática ambiental, etc.

El programa ha desarrollado un proceso sistemático y sostenible de análisis socioeconómico, asistencia técnica y fortalecimiento organizacional, como base fundamental para el logro de una real inclusión social del reciclador al sistema.

De esta manera se busca que al analizar la estrategia de Marketing comunicacional de dicho proyecto en la ciudad de Quito se lo realice en una forma adecuada para lo cual se investigará el proyecto piloto que fue lanzado en el barrio Quito Tennis para poder medir la aceptación en la ciudadanía de la campaña ejecutada y así esta pueda ser replicada en otros sectores de la ciudad, una vez que este proyecto alcance la meta propuesta, podrá servir de modelo para otras ciudades del país.

En Quito, donde el 29% de la población infantil sufre de desnutrición crónica, hay más de 100 toneladas de comida que no llegan a ningún plato. Lo que se desperdicia en un año, podría alimentar a cerca de 56.153 personas. Esto se puede estimar con los parámetros que maneja la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), donde se calcula que con los 1.300 millones de toneladas que se desperdician al año en el mundo, se podría alimentar a 2.000 millones de personas.

El Banco de Alimentos, una iniciativa internacional con 15 años de trabajo en el país, llega a esta cifra en su informe anual de 2017. ¿Por qué se pierde tanta comida? Por daños en los empaques de alimentos, que estos sean de temporada, que se aproxime la fecha de caducidad, porque se preparó demasiado o porque las frutas y vegetales lucían muy maduros.

Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión Integral de Residuos Sólidos, 2.000 toneladas de basura llegan, en un promedio diario, al Relleno Sanitario de El Inga. El 53,2% corresponde a residuos orgánicos,

es decir 1.064 toneladas. En este volumen ingresan productos de origen vegetal y animal.

1.3 Objetivos

1.3.1 General:

Analizar la estrategia comunicacional realizada por la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo del proyecto Quito a Reciclar, con respecto al impacto que este ha tenido en los habitantes del barrio Quito Tennis.

1.3.2 Específicos:

- Identificar los modelos teóricos de marketing social en estrategias comunicacionales.
- Realizar una investigación para determinar el impacto del marketing social en los proyectos de Quito de EMASEO
- Analizar los resultados alcanzados en la investigación de mercado y su validación con el modelo teórico.
- Identificar futuras líneas de investigación en la realización del modelo teórico.

1.4 Alcance del Estudio

La presente investigación tiene como alcance conocer si el modelo de Marketing Estratégico comunicacional del Proyecto Quito a Reciclar realizado por la Empresa Pública Metropolitana de Quito EMASEO EP ha tenido el impacto deseado en la ciudadanía por lo que se ha tomado como muestra al Barrio Quito Tennis, el cual cuenta con 4550 habitantes.

Los aspectos puntuales que comprende la misma están referidos a estrategias comunicacionales los cuales están dirigidos a personas cabezas de hogar, profesionales y ciudadanos que cuenten con vivienda propia y que en ella vivan con su familia, con la finalidad de definir si el modelo de Marketing utilizado por la empresa EMASEO es la más adecuada o ver la probabilidad de implementar el un nuevo plan comunicacional más idóneo para dar a conocer el Proyecto “Quito a Reciclar.

De los resultados obtenidos a través de encuestas en el mencionado barrio, se definirá el comportamiento que ha venido teniendo las campañas comunicacionales ejecutadas, con el fin de mejorar la perspectiva del reciclaje y así estimular la conciencia ambiental de los ciudadanos de Quito para fortalecer sus hábitos y actitudes, con el fin de que se llegue a manejar de una manera adecuada los desechos sólidos y así lograr una mejor imagen del sector.

1.5 Hipótesis o preguntas de investigación

Hipótesis nula: Los residentes del barrio Quito Tennis conocen y aplican el mensaje del Proyecto Quito a Reciclar a través de estrategias comunicacionales

Hipótesis alterna: Los residentes del barrio Quito Tennis no conocen ni aplican el mensaje del Proyecto Quito a Reciclar a través de estrategias comunicacionales.

Adicional a las hipótesis básicas planteadas, el estudio plantea hipótesis adicionales para las tres preguntas básicas de investigación al respecto de la actitud ante el reciclaje, los medios de comunicación

adecuados y la mejor estrategia de difusión. A continuación, se presentan las preguntas con sus respectivas hipótesis.

1. ¿Cuál es la actitud de los habitantes frente al tema del reciclaje?

Hipótesis 1: La mayoría de los habitantes han escuchado sobre temas de reciclaje.

Hipótesis 2: La mayoría de los habitantes muestran interés por reciclar.

2. ¿Qué medios de comunicación serían los más adecuados para la difusión?

Hipótesis 1: el 91% de los habitantes tiene acceso a redes sociales (INEC, 2018).

Hipótesis 2: 9 de cada 10 se enteran por medios visuales (redes sociales)

3. ¿Cuál será la mejor estrategia utilizada para dar a conocer el Proyecto Quito a Reciclar?

Hipótesis 1: La mayoría de los habitantes han escuchado sobre el Proyecto Quito a reciclar.

Hipótesis 2: La mayoría de los habitantes tienen acceso a la información en redes sociales.

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Referencial

Las empresas públicas y privadas, cuyo objetivo es el de utilizar la mejor tecnología aplicable a la gestión integral de residuos sólidos, brindando servicios oportunos y de calidad en beneficio de la comunidad dentro de un ambiente sano y equilibrado, ha ido desarrollando nuevos planes de marketing con el fin de alcanzar las metas deseadas que es crear conciencia en la ciudadanía, como por ejemplo la Empresa Pública Municipal de Residuos Sólidos Rumiñahui-Aseo ubicada en el Cantón Rumiñahui creada Mediante Ordenanza Municipal No. 18-2010, de fecha 17 de diciembre del 2010, y publicada en el Registro Oficial No. 352, de 30 de diciembre del 2010, se creó la Empresa Pública Municipal de Residuos Sólidos Rumiñahui-Aseo (EPM), que sucede jurídicamente a la Empresa de Manejo de Desechos Sólidos de Rumiñahui EMDES CEM, para operar el sistema de aseo del Cantón Rumiñahui, dentro de las actividades de recolección, transporte, barrido, disposición final, almacenamiento, tratamiento y comercialización de los residuos sólidos; ha realizado proyectos de fortalecimiento institucional entre los cuales se encuentra: Campañas ciudadanas para el manejo responsable de los Residuos sólidos urbanos las cuales se realizan a través de medio de comunicación, redes sociales, charlas en multifamiliares y convenios con universidades.

En el 2017 y 2018, se continua con la campaña “Defensores Rumiñahui”, con la cual se pretende educar a la comunidad, especialmente a quienes habitan en las urbanizaciones y establecimientos educativos del cantón, para que clasifiquen sus residuos en la fuente, separando papel, cartón y plásticos en fundas que la Empresa Pública entrega previamente y

que luego pasa a retirar en una frecuencia y horarios determinados (Rumiñahui-Aseo, 2018).

EMASEO EP con el fin de dar a conocer el proyecto “Quito a reciclar” a ejecutado campañas publicitarias a través de puerta a puerta, redes sociales, charlas y firma de convenios con multifamiliares, con el objeto de difundir el proyecto antes mencionado y así llegar al objetivo planteado por la Empresa que es el de incrementar el infundir concienciación ciudadana en lo referente del cuidado de ambiente y generar sistemas de recuperación de residuos reciclables, con la inclusión de recicladores de base. Se estima que en la ciudad existen 3.000 personas que se dedican a la recuperación de residuos de forma precaria e informar, hurgando fundas de basura. Los recicladores de base son responsables de la recuperación del 50% de los residuos que se reciclan en la ciudad. En ese sentido cobra importancia este proyecto que formaliza, organiza y vincula a los recicladores en sistemas de recolección diferenciada, sensibilizando a la comunidad sobre la importancia de separar en la fuente los residuos y reconocer al reciclador.

El barrio Quito Tennis ha sido beneficiario del proyecto Quito a Reciclar desde el año 2013, siendo el primer sector donde EMASEO EP implementó una modalidad de recolección diferenciada a pie de vereda.

DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD PIE DE VEREDA: Consiste en determinar un día fuera de la frecuencia normal de recolección, para que la población saque sus residuos reciclables al pie de la vereda en un horario definido. La recolección a pie de vereda es realizada por recicladoras de base y el transporte es prestado por EMASEO EP, con vehículos exclusivos

para el proyecto. El producto de la venta del material reciclable es distribuido de forma equitativa por parte de las recicladoras.



Figura 1. Modalidad de vereda sector Quito Tennis. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018

En el Sector de Quito Tennis la recolección diferenciada se realiza todos los días martes en horario de 7H00 – 9H00. A continuación, se detallan los beneficiarios del proyecto:

BENEFICIARIOS:

- Población: 4.550 Habitantes
- Recicladores: 6 Recicladoras (Gestoras Ambientales de Menor Escala)

No.	NOMBRE
1.	Rosa Ipaz Durán
2.	Mariana Georgina Carbajal
3.	Ana Ipaz Durán
4.	Elvira Tasinchano
5.	Johanna Jaya
6.	Lucía Loja Angamarca

Desde el mes de septiembre de 2018, se realizó un proceso de fortalecimiento del proyecto, gracias al trabajo realizado con la Administración del Barrio que consiguió un auspiciante para la dotación de fundas que se

están entregando a la comunidad, para la disposición de sus residuos reciclables.

Acompañado de este proceso, estamos haciendo un fortalecimiento de la comunicación, a través de material de difusión que se entrega a la comunidad (Ver Figura 2.), así como banners que serán elaborados por la Administración, para ubicarlas en las calles principales:



Figura 2. Dípticos, Quito a reciclar. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018

A continuación, se muestra el comportamiento mensual de recuperación de material en el Sector del Quito Tennis, desde el año 2016:



Figura 3. Comportamiento mensual de recuperación de material en el Sector del Quito Tennis. Tomado de EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018

Tabla 1
Comportamiento por tipo de residuo 2018.

AÑO 2.018	CARTÓN	PAPEL	PLÁSTICO	PET	VIDRIO	CHATARRA	RECUPERACIÓN DE RSR 2.018(T)
Ene	1,10	0,80	0,25	0,18	-	-	2,33
Feb	1,50	0,60	0,30	0,18	-	-	2,58
Mar	0,804	0,43	0,03	0,13	0,08	0,01	1,48
Abr	0,45	0,58	-	0,38	-	-	1,41
May	0,804	0,48	0,02	0,13	0,08	0,01	1,52
Jun	1,31	3,56	0,21	0,08	-	-	5,16
Jul	0,97	0,83	0,20	0,21	-	-	2,20
Ago	0,82	0,70	0,24	0,18	0,50	0,14	2,60
Sep	0,93	0,68	0,20	0,19	0,53	-	2,52
Oct	0,73	0,64	0,24	0,22	0,50	0,14	2,47
Nov							-
Dic							-

Nota: EMASEO. Unidad de gestión ambiental, 2018

1.5.1 Historia de la Empresa

Durante varias décadas la Dirección de Higiene Municipal y Aseo Público fue la encargada de la gestión de los Residuos Sólidos Urbanos (RSU) en Quito, hasta que el Concejo Metropolitano, mediante Ordenanza No. 3054, sancionada el 18 de noviembre de 1993, creó la Empresa Municipal de Aseo, EMASEO (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

Durante la década de los '90, para recolectar la basura en todo el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se había optado por contratar a empresas privadas o particulares, que realizaban el trabajo en condiciones precarias y sin controles adecuados para el transporte de los residuos sólidos (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

Los desechos del DMQ se depositaban en el “Botadero de Zábiza”, sin ningún tratamiento, salvo algunas paletadas de cal para aplacar los malos olores, a cielo abierto y funcionando precariamente. Alrededor de 400 personas realizaban trabajos de “minado”, para recuperar algunos desechos, reciclarlos y de esta forma tener alguna fuente de ingreso para su subsistencia (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

El “Botadero de Zábiza” enfrentaba además la oposición de las comunidades de los barrios urbanos aledaños: San Isidro, El Inca, Campo Alegre, Monteserrín; y de la parroquia de Zábiza. Todos reclamaban el inmediato cierre de este sitio debido a los problemas que ocasionaba en: el aire (por los olores que despedía), el suelo, el agua (la de la quebrada de Porotihuayco, a la que se suman todos los lixiviados, que iban al río San Pedro), ornato de la ciudad y proliferación de vectores (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

Con estos inconvenientes, era prioritario cerrar el “Botadero de Zábiza”, e iniciar la construcción de un relleno sanitario moderno. EMASEO había efectuado varios estudios preliminares, sin embargo, se debía diseñar un estudio más a fondo para identificar el mejor sitio para un relleno sanitario (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

En octubre del 2002, se resolvió ubicar el relleno sanitario en El Inga Bajo y el antiguo botadero, se convirtió en la Estación de Transferencia Norte, e inició sus operaciones el 15 de enero de 2003, manteniéndose hasta la fecha en funcionamiento (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

En junio de 2003, las autoridades municipales de esa época decidieron la contratación de la empresa Quito Limpio, para que se encargue del aseo

del Centro y Sur de la Capital; con lo cual, las demás empresas privadas que venían laborando para EMASEO, cesaron en sus funciones (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

En octubre de 2006 la Empresa Metropolitana de Aseo, inició el proceso para obtener la Certificación Ambiental, luego de contratar una consultoría que debía elaborar el estudio de Auditoría Ambiental para los procesos de Recolección de Residuos Sólidos Urbanos y Manejo de Escombreras (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

En abril de 2007, la Dirección de Medio Ambiente del Municipio del DQM, emitió el certificado de acreditación para la EMASEO.

Durante los años 2007 y 2008, la Administración Municipal emprendió un proceso de descentralización del servicio de aseo para las 33 parroquias rurales del Distrito; para lo cual, se dividió las parroquias rurales existentes en el DMQ, en ocho zonas o sectores de acuerdo a su ubicación geográfica.

La empresa Quito Limpio operó hasta el 30 de junio de 2010 y, el 01 de julio del mismo año, EMASEO EP asumió nuevamente la recolección en los sectores Centro y Sur de la Ciudad, aplicándose las siguientes acciones: mantener frecuencias de recolección de residuos urbanos dentro de los horarios correspondientes, implementar una campaña intensiva de comunicación de horarios y frecuencias de recolección y barrido e incorporar operativos de recolección en horario vespertino en las principales avenidas de la zona, así como la adquisición de nueva maquinaria y el establecimiento de convenios interinstitucionales.

Al retomar la operación del Centro y Sur de la Ciudad, EMASEO EP también inició la administración del Centro de Operaciones de La Forestal, en donde antes funcionaba la Estación de Transferencia Sur.

En reemplazo de esta Estación, se construyó la nueva Estación de Transferencia del Sur, localizada en la Av. Simón Bolívar, sector San Martín, en donde se compactan los residuos antes de su transporte para la disposición final. La nueva ET Sur empezó a funcionar en julio del año 2008.

Finalmente, el Concejo Metropolitano de Quito mediante Ordenanza Metropolitana Nro. 309, sancionada el 16 de abril de 2010 y publicada en el Registro Oficial 186 de 5 de mayo de 2010, resolvió crear la “Empresa Pública Metropolitana de Aseo – EMASEO EP”, y al momento se mantiene con plena vigencia jurídica.

1.5.2 Filosofía Empresarial

Misión.

Garantizar la provisión de servicios de aseo y recolección de residuos sólidos ordinarios, mediante la aplicación de procesos técnicos y eficientes, que promueven la cultura ambiental en el DMQ y mejoran la calidad de vida de los ciudadanos.

Visión.

Al 2018, la EMASEO EP será un referente a nivel nacional en la gestión integral de los servicios de aseo y recolección de residuos sólidos ordinarios, a través de la innovación permanente y la mejora continua de sus procesos, con enfoque en el concepto CERO BASURA.

Objetivos Estratégicos.

- Incrementar la cobertura de la prestación del servicio de aseo y recolección de residuos sólidos ordinarios en el DMQ, en el marco de un ambiente sano y saludable.
- Incrementar la aplicación de mejores prácticas ambientales, con la participación pública, privada y comunitaria, que optimice el sistema de reciclaje y aprovechamiento de los residuos sólidos.
- Incrementar la eficiencia operacional de EMASEO EP, bajo una óptica de costo-beneficio, que garantice el desarrollo sostenible del servicio.

Valores.



Figura 4. Valores Corporativos. Tomado del Plan Estratégico de EMASEO EP. 2016-2019

1.5.3 Cartera de Productos

Los servicios que tiene la compañía son:

- Recolección
- Barrido mecánico y manual
- Hidrolavado



Figura 5. Pie de vereda. Tomado de EMASEO, 2018



Figura 6. Barrido Manual. Tomado de EMASEO, 2018.

1.5.4 Cinco Fuerzas de Porter

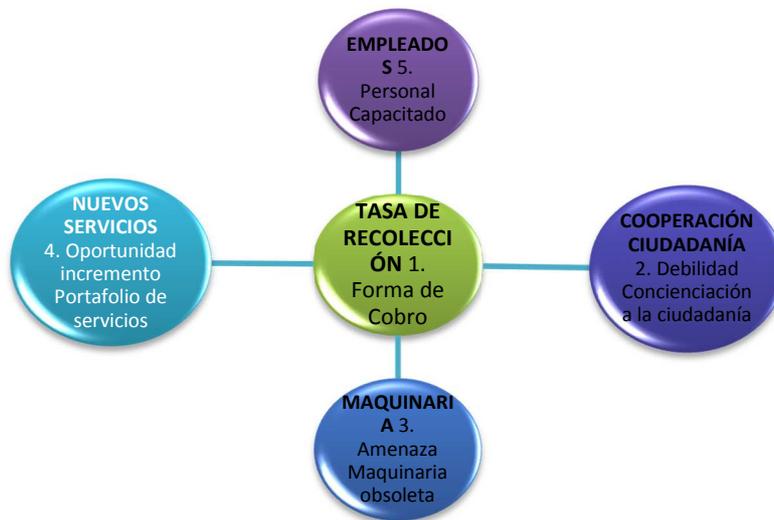


Figura 7: Cinco Fuerzas de Porter. Tomado de EMASEO EP, 2018

1. Tasa de Recolección:

El cobro de la tasa de Recolección es un aspecto importante debido a que sin este rubro el funcionamiento de la Empresa como tal no podría llevarse

a cabo, ya que la Empresa Pública Metropolitana de Aseo es un ente autónomo que solo depende de este ingreso y otros ingresos adicionales por nuevos servicios de aseo y limpieza.

2. Concienciación de la Ciudadanía:

La responsabilidad de mantener limpia una ciudad es compartida entre la EMASEO EP y la ciudadanía, sin el apoyo comprometido de este último agente la recolección de los residuos sólidos es mucho más oneroso, como bien dice el dicho popular "La ciudad más limpia no es la que más se barre, sino la que menos se ensucia", esta es una frase muy cierta y aplicable a nuestro contexto, puesto que si logramos tener una buena educación ciudadana evitaremos botar la basura en las calles y de esta manera lograremos tener una ciudad limpia.

3. Maquinaria:

Este punto es muy susceptible debido a que la maquinaria actual se encuentra a punto de llegar a un porcentaje significativo de obsolescencia, incrementando los costos de mantenimiento y generando paradas imprevistas y tiempos prolongados de reparación afectando a la operatividad de los diferentes servicios de aseo.

Actualmente existen 180 rutas del servicio de recolección pie de vereda, las mismas que se atienden mediante 57 camiones de recolección de carga posterior con unidades de 20 y 25yardas cúbicas, las rutas están calibradas para levantar un promedio de 18 ton/ ruta, cada unidad atiende dos rutas por la mañana y dos por la noche con frecuencia inter-diaria, a excepción de las 7 rutas del centro histórico de frecuencia diaria nocturna, en este sentido cada unidad atiende en promedio 4 rutas.

Tabla 2
Obsolescencia Recolectores Carga Posterior

Tipos de maquinaria	Vida útil contable (años)	Años de Fabricación						Año 2018		
		2002	2009	2010	2011	2014	2016	Total sin vida útil	Total con vida útil	Total
Recolectores Carga Posterior	5	10	5	27	5	2	8	47	10	57

Nota: Tomado de EMASEO. Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

Del cuadro anterior se determina que son 47 las unidades (82.46%) que han cumplido la vida para el año 2018. Es evidente que la maquinaria adquirida durante los años 2002, 2009, 2010 y 2011 presenta mayores daños mecánicos asociados a trabajos correctivos que incurren en altos costos de reparación, además que su capacidad de compactación se ha visto reducida por la fatiga del material de los componentes del sistema.

En la tabla 3 cuadro se muestra la operatividad de la flota del servicio a pie de vereda, en una primera evaluación al término del mes diciembre del año anterior y para evaluar el comportamiento de la operatividad se ha analizado el mes de enero del presente año.

Como es de conocimiento en el mes de diciembre se implementó el “Plan de Contingencia” en el mismo que sugiere la contratación de maquinaria para cubrir el déficit de la operatividad, en este sentido se ha realizado un nuevo análisis de disponibilidad de la flota a pie de vereda para el mes de enero determinando que existe una disminución en la operatividad de la maquinaria en un 8.81%, es decir se incrementó la cantidad necesaria de vehículos para cubrir la brecha.

Tabla 3
Detalle operatividad de flota carga posterior

Detalle	Operatividad	Operatividad
	Promedio	Promedio
	Jun-Dic 2017	Ene 2018
Total de Vehículos destinados al Servicio	57	57
Vehículos Operativos	38	33
Vehículos Parados	19	24
Vehículos Operativos	66.7%	57.89%

Nota: Tomado de EMASEO, Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

La disminución de la operatividad genera el retraso y la falta de atención en el servicio, mismo que se evidencian en el siguiente cuadro.

Rutas Promedio		RSU Ton/día
No Atendidas	2%	24,14
Retraso (fuera de horario)	2%	24,14
Atendidas a Tiempo	55%	663,85
Atendidas a Tiempo con otro vehículo	41 %	494,87
	TOTAL	1207,00

Figura 8: Rutas promedio. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018.

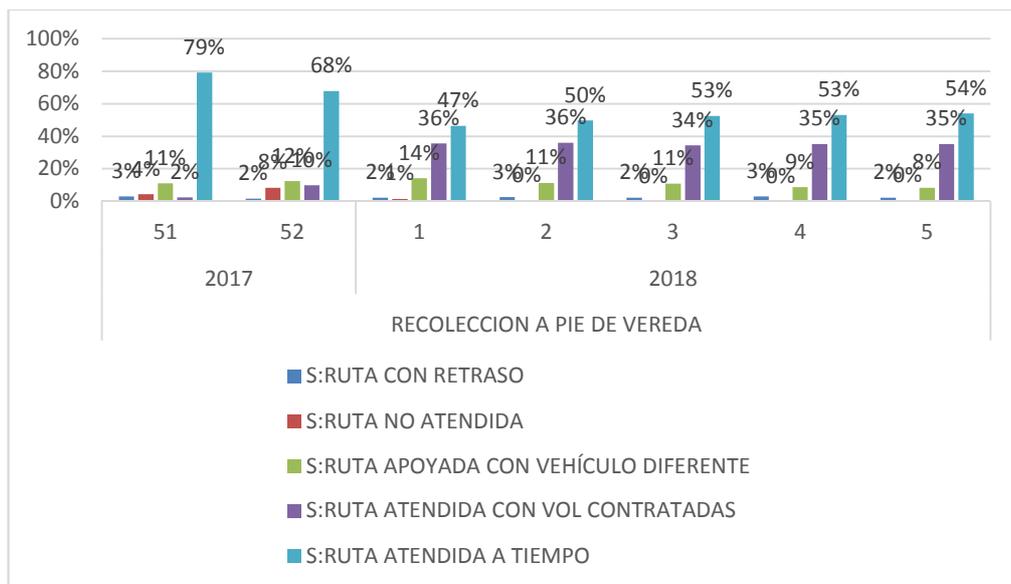


Figura 9: Estadística recolección a pie de vereda. Tomado de EMASEO Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

Servicio de recolección mecanizada

El servicio de recolección mecanizada actualmente cuenta con 63 rutas de servicio, para lo cual se dimensionó la adquisición de 19 unidades carga lateral, de las cuales 16 son necesarias para la operación normal en dos turnos (diurno y nocturno) y 3 unidades para back up, de tal forma que los diferentes sectores se atiendan con frecuencia Inter diaria (lunes, miércoles viernes (martes, jueves y sábado) y 7 vehículos lava contenedor que atenderán las mismas rutas con frecuencia uni-semanal.

Servicio	Rutas Atender	Detalle de Maquinaria	Total de Maquinaria
Recolección Mecanizada	63	Recolector Carga Lateral	16
		Back Up Carga Lateral	3
		Lava Contenedores	5
		Back Up Lava contenedores	2
Total de Maquinaria			26

Figura 10: Desglose de maquinaria. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

La importancia de operar en dos turnos a) *diurno (07:00-14:00)* y b) *nocturno (20:00-03:00)*- permite realizar mantenimientos preventivos y predictivos, evita el deterioro prematuro de las unidades, incremento de días de parada de los vehículos por daños mecánicos, incremento de costos de reparación y deterioro de la calidad del servicio.

A partir de septiembre de 2016 se presentaron frecuentes daños mecánicos en los recolectores carga lateral, contando con una disponibilidad operativa de 12 camiones (63% de 19 camiones); razón por cual se generó la necesidad de incrementar un turno adicional, así: a) diurno (03:00-10:00), b) nocturno (20:00-03:00) y c) vespertino (13:00-20:00).

La sobrecarga de trabajo de la maquinaria en tres turnos derivó un desgaste prematuro y fatiga de los componentes de los vehículos, situación que ha originado de forma recurrente que existan 8 unidades dañadas, sin realizar las reparaciones oportunas debido a la falta de stock de repuestos por parte del proveedor Consorcio Autec-Translift, incumpliendo el contrato firmado en el año 2015 (Cláusula 9.2), circunstancia que ha ocasionado que no se cuente con unidades operativas necesarias para ejecutar oportunamente el servicio.

Es este servicio se realizado un análisis del comportamiento de la operatividad de diciembre del año pasado y enero de este año conforme el cuadro adjunto.

Se determina que en este servicio la operatividad de la flota ha disminuido en un 10,53%, lo que hace necesario el incremento la cantidad de

vehículos para cubrir la brecha, como se ha planteado en el “Plan de Contingencia”.

Tabla 4

Operatividad de los Recolectores de Carga Lateral.

Servicio	Rutas Atender	Detalle	Operatividad	
			Promedio Jun-Dic 2017	Operatividad Promedio Ene – 18
Recolección Mecanizada	63	Vehículos destinados para el Servicio	19	19
		Recolectores Carga Lateral Operativos	10	8
		Recolectores Carga Lateral en Reparación	8	10
		Recolectores desmantelados en cuartelillo de Zámbara	1	1
Vehículos Operativos			52,63%	42.10%

Nota: Dirección de maquinaria y equipo, 2018.

La necesidad operativa en tres turnos requiere de 12 vehículos; del cuadro anterior se determina que solo se dispone de 8 vehículos y 4 vehículos dañados continuamente, lo cual afecta la atención en 12 rutas diariamente, es decir aproximadamente en 240 ton/promedio día que se recogen con retrasos utilizando maquinaria no adecuada para el sistema o no son atendidas, afectando aproximadamente a 180.000 habitantes/día.

Tabla 5
Detalle de operación del servicio de recolección mecanizada

Rutas Promedio		RSU Ton/día
No Atendidas (otros vehículos o no ejecutadas)	9 %	51,48
Con Retraso	7 %	40,04
Atendidas a tiempo	61 %	343,20
Atendidas con otro vehículo	24 %	137,28
TOTAL		572,00

Nota: Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

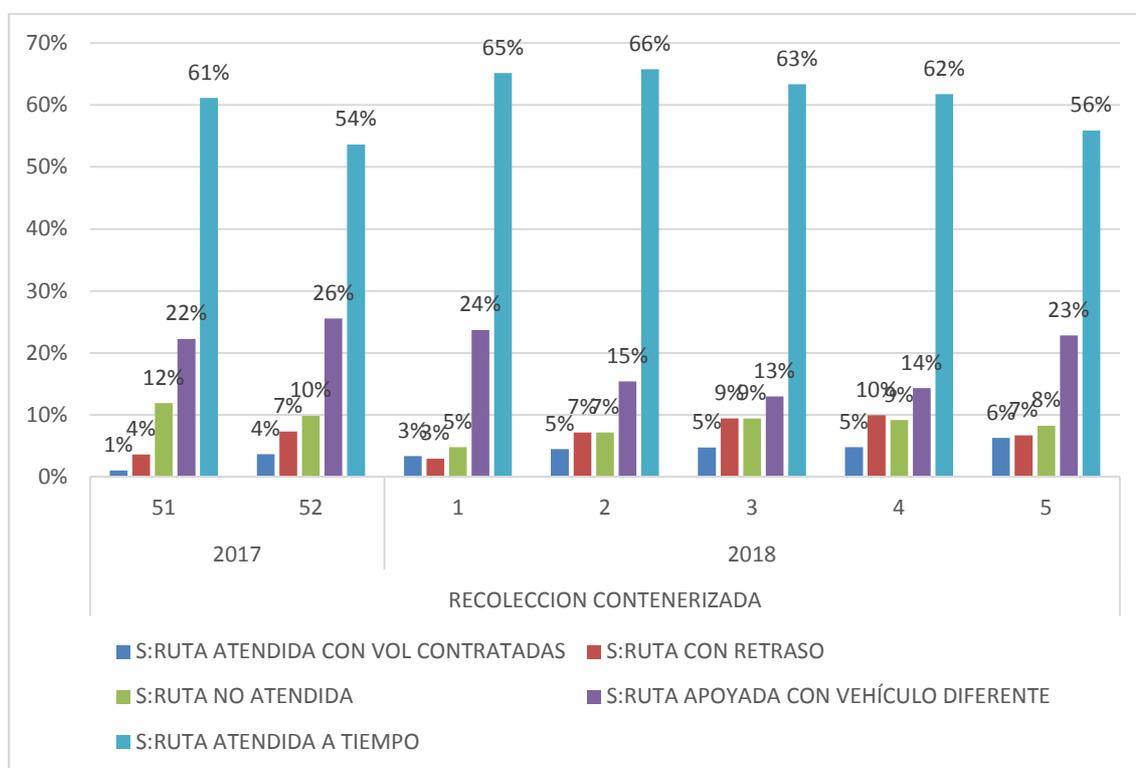


Figura 11. Estadística recolección contenerizada. Tomado de Dirección de Maquinaria y Equipo, 2018

4. Nuevos Servicios:

La Empresa Pública Metropolitana de Aseo, viene implementando desde hace algún tiempo, nuevos proyectos con el fin de responder la demanda ciudadana de contar con servicios alternativos para la recolección y

tratamiento de residuos sólidos, así tenemos “Quito a Reciclar”, “Mercados más limpios y sustentables”, “Nuevos sistemas de Recolección de Residuos Sólidos Urbanos para mayores Productores” entre otros.

5. Empleados:

Este aspecto es una fortaleza con la que cuenta la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, debido a su bajo porcentaje de rotación de personal y su alta experiencia en las labores asignadas y por las múltiples capacitaciones impartidas por parte de algunas entidades tanto públicas como privadas.

1.2. Marco Legal

La EMASEO EP se encuentra alineada a la Constitución, y Ordenanzas Metropolitanas, en un marco ético, transparente y participativo, enfatizando la responsabilidad social y ambiental.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), varios artículos respaldan esta gestión:

- Así lo cita el Art. 14: “...reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado...”.
- De igual manera el Art. 264 donde dispone que los municipios tendrán exclusivas competencias sin perjuicio de otras que determine la ley, entre ellas: “...el manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley...”
- Así también el Art. 415 menciona que “los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional de agua, y de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos”.

De igual forma varias son las Ordenanzas Metropolitanas que indican al respecto sobre la gestión de la EMASEO EP (Dirección de planificación. EMASEO EP., 2016).

En la Ordenanza Metropolitana No. 332 del 16 de marzo de 2011, en su Art. 98 inciso d), el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene la responsabilidad de establecer y aplicar las políticas y mecanismos de incentivo y fomento de buenas prácticas en la generación, manejo y aprovechamiento de residuos, así también se determina los roles y funciones que corresponden a cada componente del sistema integral de gestión de residuos en el Distrito Metropolitano de Quito.

En la Ordenanza Metropolitana No. 309, del 16 de abril de 2010, establece que el objeto principal de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo es: “Operar el sistema municipal de aseo en el Distrito Metropolitano de Quito, dentro de las actividades de barrido y recolección de residuos sólidos”.

Bajo estas premisas, los residuos generados en el DMQ, son manejados a través de las empresas públicas metropolitanas EMASEO EP y EMGIRS EP, que desarrollan su gestión bajo la rectoría de la Secretaría de Ambiente, de acuerdo a la Estructura Orgánica Funcional, instituida mediante Resolución No. A 010 de 31 de marzo de 2011.

De igual forma EMASEO EP da cumplimiento a lo que dice la Ley de Comunicación en los artículos:

Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser

prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas (Judicial, 2013).

Art. 95.- **Inversión Pública en publicidad y propaganda.** - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal (Judicial, 2013).

1.3. Marco Teórico:

El presente proyecto se refiere a la investigación del impacto de las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en la ciudad de Quito, barrio Quito Tennis, mismo que se encuentra implementando el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, en algunos barrios del DMQ, con el mismo se desea medir el impacto social de estas estrategias, ya que ese proyecto tiene como prioridad dignificar el trabajo de los gestores ambientales informales anteriormente conocidos como minadores, y generar una cultura de reciclar desde nuestros hogares para así cuidar el medioambiente, según estudios realizados por la Secretaria de Ambiente del DMQ el 24% de los residuos sólidos (basura) generados son reciclables como son: papel, cartón, plásticos entre otros. Se ha podido evidenciar que con esta implementación los

objetivos propuestos se han logrado, ya que se ha conseguido beneficiar a muchos habitantes y a reducir el impacto que se tenía en cuanto a las condiciones precarias en las que se desarrollaba esta labor; es importante mencionar que la EMASEO EP, cuenta con información necesaria y soporte para que estos recicladores informales, si desean formen parte del Centros de Educación y Gestión Ambiental (CEGAM) y así mismo esta tiene coordinado sitios para la recepción de los elementos para la agregación de valor y comercialización a precio justo de los residuos, con lo que con una solicitud a esta institución se lo podría conseguir.

“Quito a reciclar” es un programa de Recolección Diferenciada, tiene como propósito desarrollar sistemas que permitan recuperar la fracción reciclable de los residuos generados en la ciudad, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales en la ciudadanía, la participación activa y vinculación de los recicladores de base Gestores ambientales de menor escala (GME) y el soporte técnico y operativo de la municipalidad (EP, 2016).

De esta manera se busca que al analizar la estrategia de Marketing comunicacional de dicho proyecto en la ciudad de Quito se lo realice en una forma adecuada para lo cual se investigara el proyecto piloto que fue lanzado en el barrio Quito Tennis y así poder medir la aceptación de la campaña ejecutada.

Elaboraron material P.O.P para difundirlo en el barrio Quito Tennis, en entidades que prestaron colaboración, escuelas y también fue entregado al momento de realizar las visitas puerta a puerta.

¡Todos los Martes! de 07:00 a 09:00.

¡Juntos Reciclamos!

1. Separa en tu casa el material reciclable.
2. Depositalo en fundas de cualquier color.
3. Déjalas fuera de tu vivienda, todos los martes de 07:00 a 09:00.
4. Los residuos serán recolectados por recicladores autorizados y trasladados por EMASEO EP a Centros de Acopio Municipales.

EN EL CONDADO RECICLAMOS!!

1. Desde Febrero la Urbanización El Condado se sumó a los 14 barrios de Quito que ya cuentan con el servicio de recolección diferenciada de residuos reciclables, beneficiando a más de 55.000 habitantes.
2. El Municipio busca reconocer, dignificar y formalizar a los 14 Recicladores o Gestores Ambientales que han recuperado residuos históricamente en la Urbanización, beneficiándolos con su participación dentro del sistema. Los recicladores no son empleados municipales.
3. Agradecemos a la comunidad de la Urbanización El Condado, por respetar el Horario y Frecuencia de Recolección diferenciada, **TODOS LOS DÍAS MARTES DE 7:00 a 9:00.**
4. EMASEO EP ha entregado fundas azules durante tres meses. Se solicita que desde el 21 de junio los residuos reciclables se saquen en cualquier tipo de funda.
5. Los Artículos 17 y 98 de la Ordenanza Metropolitana 332, establecen la obligatoriedad de diferenciar los residuos reciclables, en los lugares donde el Municipio preste este servicio. Su incumplimiento es sancionado con 0,2 RBU (73,2USD).

Envases
Colocar el material vacío y limpio

Papel / Cartón
Colocar el material limpio

CONFIAMOS EN QUE CONTINUAREMOS
contando con su apoyo consciente y solidario para brindar un óptimo servicio, que beneficie al ambiente y mejore la calidad de vida de los recicladores.

EMASEO SOLUCIONA www.emaseo.gob.ec
Emaseo 24 horas contigo @EmaseoQuito

QUITO
ALCALDIA

Figura 12. Material de Difusión. Tomado de EMASEO EP, 2018.

Estimado Usuario del Servicio de Recolección Mecanizada

Soy un Reciclador de Base, mi trabajo es recuperar residuos reciclables, labor que constituye un reto para todas las ciudades del mundo. A través de mi actividad sumo esfuerzos a favor del ambiente y de nuestra capital.

Sus residuos **RECICLABLES** entréguelos al reciclador

Coloque aquí sus residuos **NO RECICLABLES**

JUNTOS CUIDEMOS EL AMBIENTE CON ESTOS SIMPLES PASOS

Figura 13. Material de Difusión. Tomado de: EMASEO EP, 2018.



Figura 14. Material de Difusión. Tomado de EMASEO EP, 2018.

1. Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Coloma & Brito, 2018)

Según Tirado (2013), en concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados,

así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

De los conceptos citados podemos evidenciar que Marketing es un conjunto de investigación que busca satisfacer las necesidades del consumidor, en el caso de esta investigación de los ciudadanos por lo que es importante realizar una indagación más exhaustiva para conocer las insuficiencias con respecto a los servicios que EMASEO EP presta, ver el nivel de satisfacción y dar a conocer los nuevos proyectos.

1.1. Marketing Social

“El marketing con causa respalda una causa. El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa, por ejemplo, “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable”. El marketing social existe desde hace mucho tiempo. En la década de 1950 India puso en acción campañas de planificación familiar.

Según los autores (Guijarro & de Miguel Molina, 2017) el marketing social es el conjunto de actividades y procedimientos que se llevan a cabo para diseñar, implantar y controlar programas cuyo fin es aumentar la aceptabilidad de una práctica social entre una población meta previamente definida para lograr un beneficio personal y para la sociedad en su conjunto.

De acuerdo a lo que menciona el autor (Duque Castaño, 2016), el marketing continúa siendo una función netamente gerencial focalizado a satisfacer los intercambios comerciales.

En la década de 1970 Suecia presentó campañas de marketing social para convertirse en una nación de no fumadores y no bebedores, el gobierno

australiano introdujo las campañas “Usa el cinturón de seguridad”, y el gobierno canadiense puso en marcha las campañas “Di no a las drogas”, “Deja de fumar” y “Ejercítate”. En la década de 1980 el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos comenzaron a utilizar el término marketing social y a promover el interés por él. Algunos notables éxitos mundiales del marketing social son:

- La terapia de la rehidratación oral en Honduras redujo de manera significativa la muerte por diarrea en los niños menos de 5 años.
- Especialistas en Marketing Social colocaron cabinas en los mercados de Uganda, para que las comadronas vendieran en ellas anticonceptivos a precios accesibles.” (García & Martínez, 2018)

1.2. Marketing Responsabilidad Social

“Dado que los efectos de marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones. La tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad” (Coloma & Brito, 2018).

“La noción de **marketing** o **mercadotecnia** se emplea para aludir a las prácticas y las estrategias que apuntan a satisfacer las necesidades de los clientes. **Social**, por su parte, es aquello vinculado a la **sociedad** (una

comunidad cuyos integrantes interactúan bajo normas en común o una agrupación de individuos organizados para conseguir ciertos objetivos).

La idea de marketing social, en este marco, refiere a la mercadotecnia que considera tanto el interés de los clientes y las metas de la empresa como también el bienestar de la sociedad en general. Por eso busca generar un cambio positivo en el entorno en el cual se ejecuta.

El marketing social suele centrarse en la difusión de un proyecto o concepto que contribuya a la resolución de un problema que afecta a toda la comunidad. Como parte de esa acción, la **marca** consigue promocionarse y, a su vez, ayuda a la gente.” (Porto, 2018)

1.3. Elementos para comprender el Marketing Social



Figura 15. Elementos para comprender el marketing social. Tomado de Fuentes, 2013.

1.4 Elementos de Marketing Social

“Se puede determinar que se entiende por como Marketing Social, al esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente del cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes del objetivo) que acepten, modifiquen o

abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas, de esto se desprenden los elementos que conforman el Marketing Social.

- Agente de cambio: Porto (2018), señala que “el agente del Marketing Social promueve ideas tanto como prácticas sociales, su objetivo final es cambiar la conducta” (p.31)
- Producto social: Porto (2018), lo define como “el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del Marketing Social. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse (...)”.
- Adoptantes objetivos: Un grupo de adoptantes de objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Los programas de Marketing Social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento, en concreto, de la población objetivo.” (Medina, 2016)

Modelos de marketing social.

Marketing Directo.

“El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor —por lo general un pedido— a través del marketing de pedido directo. El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las ventas producidas a través de canales de

marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo y B2B, así como la generación de fondos por parte de las instituciones de caridad” (Coloma & Brito, 2018).

Comportamiento del consumidor.

De acuerdo a lo que señala (Schlottchauer, 2014) existe una teoría que fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Roles del comportamiento

De acuerdo a lo que señala (Manrique Molina, 2014) en la actualidad, muchos compradores organizacionales buscan obtener todas las soluciones para sus problemas de un solo comprador, esta forma de compra se llama compra en sistema (systems buying). A medida que los compradores han sido más conscientes de este tipo de compra, muchos han adoptado la compra en sistema como una herramienta de mercadeo. Una variación de la compra en sistema es la contratación en sistema; donde un solo proveedor cumple todos los requerimientos MRO (Mantenimiento, reparación, operación) del

comprador durante el periodo de contratación. La compra en sistema es una estrategia clave de mercadeo industrial en las subastas para la construcción de proyectos industriales de gran escala, tales como diques, fábricas siderúrgicas, etc.

Medios

- **Internet.** Ha sido la gran revolución, que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptar las estrategias de marketing a las empresas. Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, empieza a ser un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación. Por tanto, reúne todas las variables del marketing, aunque todavía es una herramienta que tiene un gran potencial. Nos atrevemos a afirmar que, hoy en día, la compañía que no está presente de forma activa en internet, difícilmente será competitiva (González, R).
- **Mobile marketing.** Definido como la actividad dedicada a la creación e implementación de las diferentes estrategias de marketing, a través del Móvil tiene un gran recorrido profesional, ya que las redes permiten un acceso cada vez más rápido y los terminales disponen de mayor memoria y capacidad de proceso. Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing (González, R).

- **E-commerce.** La venta de bienes y servicios a través de Internet está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional. Las empresas han visto también enormes beneficios como la fidelización, distribución e información del cliente. En la actualidad, la logística y el pago (González, R).

2. Estrategia

“Describe el plan de juego de una organización para lograr el éxito” (Coloma & Brito, 2018).

2.1 Estrategia de Marketing

“Es un plan para la forma en el que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado; Describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos del cliente” (Coloma & Brito, 2018).

3. Publicidad

“Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters)” (Coloma & Brito, 2018).

3.1. Cadena de medios y fines

“Enfoque publicitario en el que el mensaje contiene un medio (un razonamiento o proceso mental) para conducir al consumidor a un estado final deseado, como un valor personal fundamental (Coloma & Brito, 2018).

4. Comunicación

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información (Duque, 2016).

4.1. Comunicación Integral del marketing (CIM)

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Coloma & Brito, 2018).

4.2. Tecnología de la información

La tecnología permite la comunicación instantánea entre ejecutivos empresariales, empleados, miembros de un canal y otros en todo el mundo. También crea oportunidades para la comunicación de marketing.

Estudio de mercado

Ferré & Ferré señalan que el estudio de mercado es aquel proceso por el cual se obtiene y se analiza información sobre los clientes, los competidores y el mercado con el cual se encontrará la empresa. Realizar un estudio de mercado hará que la ejecución de un plan de negocio sea mucho más fácil, así como lanzar un nuevo producto, mejorar un producto o servicio existente, o expandirse a nuevos mercados.

Se podría definir al estudio de mercado como aquel cuya función es analizar la oferta y demanda que existe en un sector determinado, tomando

decisiones sobre el bien o el servicio que quiera ofrecerse en base a aquella información.

Este tipo de estudio también se utiliza para determinar el porcentaje de una población específica que pondrá en uso un bien o servicio y se basa en variables como:

- Edad.
- Nivel de ingresos económicos.
- Género.
- Situación geográfica.

Los estudios de mercado se clasifican en: primarios y secundarios.

El estudio primario se refiere a la elaboración de pruebas, tales como encuestas, investigaciones de campo, entrevistas; gracias a estas técnicas se podrán encontrar respuestas a interrogantes como:

- Cuáles son las tendencias en el mercado.
- Qué está sucediendo en el mercado.
- La competencia actual y existente.
- La opinión del posible consumidor sobre los productos que ya existen en el mercado.

Y el estudio secundario utiliza datos recogidos por medio de fuentes externas que podrían aplicarse a un producto innovador o existente.

La diferencia con el estudio primario radica en que los datos obtenidos son más accesibles y económicos, sin embargo, tiene como desventaja que en muchas ocasiones no se concreta el área de investigación y la información utilizada podría ser difícil de validar.

Administración

La administración es una actividad exclusiva y específicamente humana, debido a que el ser humano la realiza y desarrolla, no como un proceso de estímulo y respuesta, sino mediante el proceso de razonamiento y raciocino. Por lo tanto, se manifiesta aplicando estrategias de liderazgo y motivación (Robbins & Coulter, 2014).

Coss considera que la administración es una disciplina dedicada al estudio y formación de profesionales con la finalidad de impulsar y desarrollar la competitividad de los organismos pertenecientes al sector privado y público.

De acuerdo a Robbins & Coulter, la administración de una organización necesita la atención constante, así como la ejecución de las actividades básicas y primordiales que son el motor del funcionamiento de la misma en determinados momentos, que, en suceso, conllevan al logro de los objetivos propuestos. Estas actividades varias son las generalmente denominadas funciones de la administración.

La administración es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las funciones de los miembros de la empresa, así como el empleo de todos los recursos de la organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos para la empresa.

Las funciones fundamentales de la administración son:

Planeación:

Establecer previamente qué y cómo se lo va a realizar, lo que implica un procedimiento en el cual se requiere diagnosticar, pronosticar, formular,

evaluar y controlar las actividades a ejecutarse, obedeciendo a un orden específico. Planificar significa anticipar escenarios y sus consecuencias, plantear y proyectar un futuro y los medios que se requieren para alcanzarlo.

Organizar:

Coordinar los recursos que posee la organización, sean estos materiales, humanos o financieros, con el propósito de funcionar a través de las políticas, normas y procesos que hayan sido establecidos en la misma para alcanzar los objetivos de la planificación. En la organización se determina la estructura para sistematizar los recursos aplicando el establecimiento de funciones, jerarquías y agrupación de actividades de acuerdo al objetivo de cada área de la institución con la finalidad de ejecutar tareas como un conjunto social para conseguir las metas de la organización.

Dirigir:

En esta etapa del proceso se aplica la información que se ha obtenido a lo largo del proceso permanente de control al tomar las decisiones para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Es la parte fundamental del proceso de la administración, pues en esta recaen las demás funciones administrativas para alcanzar la correcta ejecución de los logros planificados.

Implican guiar, informar, capacitar e motivar a los colaboradores de la empresa para que desempeñen sus funciones de manera efectiva y contribuyan al logro de las metas.

Controlar:

Al controlar se evalúan las actividades de manera periódica para comparar el desempeño de las distintas funciones de todas las áreas de la organización en relación con los objetivos y políticas previamente establecidas y así obtener una retroalimentación en función de modificar o corregir a donde conlleven las acciones realizadas.

El control permite hacer seguimiento constante y mantener información actualizada de los resultados para aportar de manera eficaz en la dirección correcta de la organización y actuar como sea necesario en el momento adecuado.

En conclusión, según lo que pudo observarse en el capítulo 1, EMASEO es una compañía que acredite una amplia experiencia y recursos disponibles para el cumplimiento de su actividad económica. Así mismo, pudo observarse que destinan presupuesto y esfuerzos para una campaña continua de concientización a la comunidad con respecto al reciclaje. Esto último debe comprobarse con el estudio que se presenta más adelante.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño Investigativo

El diseño Investigativo nos ayuda a encontrar la mejor manera de encontrar la información que necesitamos para obtener ideas claras y respuestas que podamos comprobar.

“El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación.

“El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable” (García & Martínez, 2018,p.23).

2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a implementar en este proyecto es la investigación Exploratoria-Descriptiva, ya que estas nos permitirán obtener una información objetiva.

2.1.1.1. Investigación Exploratoria:

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables (Germán, 2014).

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

En pocas ocasiones los estudios exploratorios constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. La investigación histórica y la investigación Documental son de tipo exploratorio” (Germán, 2014,p.25).

2.1.1.2. Investigación Descriptiva:

“En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

- 6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- 7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida” (Germán, 2014, p.25).

2.1.2. Fuentes de información

En este punto destacaremos de donde vamos a obtener la información y los tipos de fuentes que utilizaremos son primarias y secundarios.

Fuente de información primaria: “Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual y son documentos primarios: libros,

revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas” (Alcalá, 2016, p.26).

Fuente de información secundaria: “Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales y son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones” (Alcalá, 2016, p.27).

2.1.3. Tipos de datos

Para realizar la investigación, en cuanto al tipo de datos los métodos a utilizar para la recopilación de información son las cualitativas y cuantitativas y se la efectuará a moradores del sector Quito Tenis.

Este tipo de investigación es muy clara y directa para saber qué es lo que piensan los habitantes del barrio, en cuanto al conocimiento en sí del proyecto.

Datos Cuantitativos: “Se denomina investigación cuantitativa aquella que genera datos numéricos o estadísticos para cuantificar opiniones, comportamientos o cualquier variable que se haya definido para ser objeto de estudio. Por lo regular se utiliza como método de recolección la entrevista cara a cara o vía telefónica y los diversos tipos de encuestas. Las encuestas online son la mejor solución, ya que así puedes llegar a más personas en menos tiempo y además, asegurar resultados más honestos para un posterior análisis. A través de una encuesta online podrás conocer opiniones, actitudes

de los encuestados que formen parte de tu muestra representativa, por lo que también debes de valorar este factor para reducir el margen de error y el éxito de tu investigación” (Merino, 2018, p.30).

Datos Cualitativos: “Es el nombre dado a los datos que se expresan en forma de palabras o textos que ayudan a comprender ciertas acciones y actitudes de los encuestados que no son cuantificables, por lo que su uso es muy importante para fundamentar cualquier investigación seria” (Merino, 2018, p.30).

2.1.4. Herramientas Investigativas

Dentro de las herramientas Investigativas a utilizar son las siguientes:

Herramienta Cuantitativa

- **Encuesta:** “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar” (Merino, 2018,p.30)

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

El proyecto Quito a Reciclar se realizará como proyecto piloto en el barrio Quito Tennis, ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno, que son a su vez sus principales conexiones con el resto de la ciudad de Quito, y cuenta con

una población de 4400 residentes (1700 familias) aproximadamente. Recuerde tener una fuente como el municipio de Quito que sectoriza y tiene un dato de la población

2.2.2. Definición de la muestra

Tamaño de Muestra: “Una encuesta es realmente valiosa cuando es confiable y representativa. Uno de los factores para lograr esto es el tamaño de la muestra, encontrar a nuestra población ideal puede resultar verdaderamente difícil. Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo. El definir el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es un principio estadístico que nos ayuda a evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos” (Merino, 2018, p.30).

Las encuestas se aplicarán a una muestra de la población del sector Quito Tennis que está conformado por 1700 familias, se utilizará muestreo probabilístico debido a que todos los habitantes pueden formar parte de la muestra, y es el más utilizado en investigaciones.

Para determinar el número tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza

95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 300

e= error 0.05

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para resolver la fórmula se requiere de una tabla que te dará la cantidad del nivel de confianza; es decir si eliges un 95% de confianza, esto será igual a .95, se dividirá entre 2 y te dará .4750 lo que equivale en la tabla a 1.96

De tal manera que la fórmula sustituida quedaría:

$$n = 325$$

2.2.3. Perfil de aplicación

En este aspecto se enfocará la realización de la encuesta a las personas cabezas de hogar, profesionales y ciudadanos cuyas edades oscilen entre los 30 y 65 años de edad, según el INEC.

2.2.4. Formato de cuestionario

Este es el cuestionario o encuesta que se aplicara sobre el tamaño de la muestra seleccionada:

Investigación Proyecto Quito a Reciclar

Sexo:

Edad:

Estado civil:

Podríamos incluir número de personas que habitan en su vivienda:

1. ¿Usted sabe qué es el reciclaje?

Objeto, Saber si las personas conocen del tema.

2. ¿Conoce usted el horario municipal en que recogen los residuos sólidos separados o basura?

Objeto, averiguar si tienen claro el rol que la empresa cumple.

3. ¿Cerca de su domicilio hay contenedores específicos para reciclar cristal, papel y cartón, plástico?

Objeto, saber si la empresa tomo las medidas adecuadas para la ubicación estratégica de los contenedores.

4. ¿Sabe cómo Clasificar usted la basura que genera en su casa?

Objeto, medir el grado de conocimiento respecto a la información impartida de la empresa con respecto al proyecto.

5. ¿Sabe qué hacer con los residuos sólidos separados en su hogar?

- Lo envía en el carro junto con la basura común
- Lo lleva a un centro de acopio
- Lo entrega a las personas que hurgan la basura

Objeto, saber si está claro el concepto con el tema

6. ¿Conoce alguna de las siguientes campañas de reciclaje?

- Quito a Reciclar Residuos Reciclables
- Quito a Reciclar Residuos Domésticos Especiales
- Quito a Reciclar Residuos Orgánicos
- Otra Especifique:

7. ¿Dónde se enteró de esa campaña?

TV

Radio

Prensa escrita

Facebook

Twitter

Socialización Puerta a Puerta

Otro especifique: _____

8. ¿En una escala del 1 al 5 que tan seguido ha escuchado hablar del proyecto Quito a Reciclar en su barrio?

- Nada
- Muy poco
- Algo
- Seguido
- Muy seguido

Objeto, saber si conoce el proyecto en sí.

9. ¿Considera que la publicidad que escucho acerca del proyecto estuvo fue?

- Deficiente
- Mala
- Intermedia
- Buena
- Excelente

Objeto, conocer si el trabajo de la empresa con respecto a la difusión fue la acertada para poder llegar a los ciudadanos.

10. ¿Considera que hace falta mayor publicidad en el tema del Proyecto “Quito a Reciclar”

En conclusión, en base a lo observado en el capítulo; este estudio se desarrolló como una investigación descriptiva. El cálculo de la muestra permita inferir los resultados a la población en general. Las preguntas del cuestionario permiten obtener información sobre conocimiento, percepción y actitud de las personas que fueron encuestadas.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Se realizó la encuesta a los a las siguientes personas:

Tabla 6

Detalle de encuestados

Hombres	127
Mujeres	198
Rango de edad:	
30 a 40 años	50
41 a 50 años	120
51 a 60 años	155

Fuente: Encuestas

1. ¿Usted sabe qué es el reciclaje?

Tabla 7

Conocimiento de reciclaje

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	275	85%
NO	50	15%
TOTAL	325	100%

Fuente: Encuestas

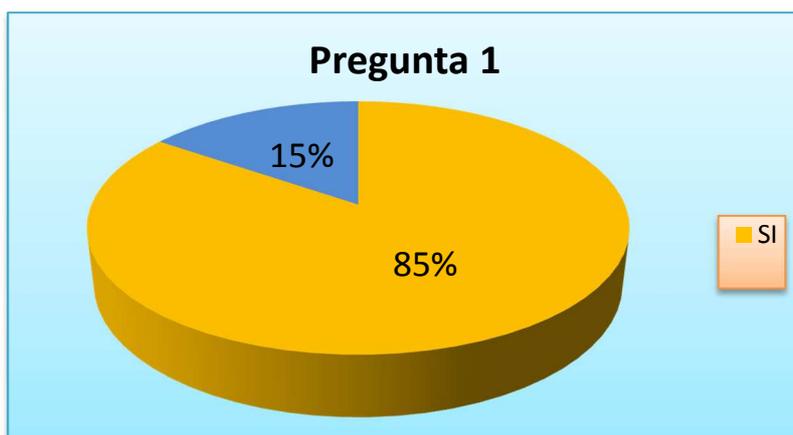


Figura 16. ¿Sabe usted qué es el reciclaje?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 85% de los ciudadanos encuestados conoce sobre lo que es el reciclaje mientras que el 15% no conoce sobre el tema.

2. ¿Conoce usted el horario municipal en que recogen los residuos sólidos separados o basura?

Tabla 8

Conocimiento de horarios de recolección municipal

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	92%
NO	25	8%
TOTAL	325	100%



Figura 17. ¿Conoce usted el horario municipal en que recogen los residuos sólidos separados o basura?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 92% de los ciudadanos encuestados conoce los horarios de recolección municipal de los residuos sólidos o basura, mientras que el 8% desconoce los mismos.

3. ¿Cerca de su domicilio hay contenedores específicos para reciclar cristal, papel y cartón, plástico?

Tabla 9

Existencia de contenedores específicos en su domicilio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	88	27%
NO	237	73%
TOTAL	325	100%

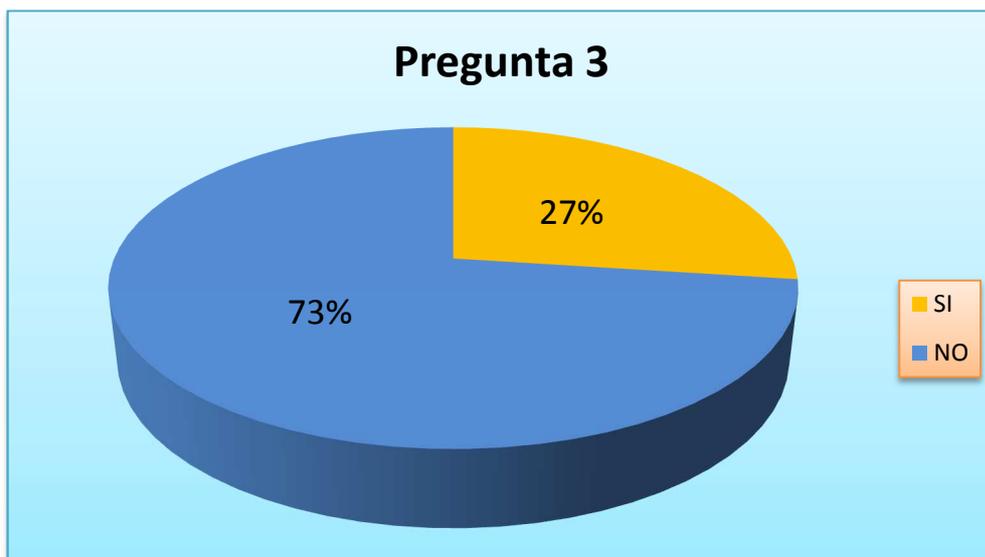


Figura 18. ¿Cerca de su domicilio hay contenedores específicos para reciclar cristal, papel y cartón, plástico?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 27% de los ciudadanos encuestados tiene cerca un contenedor de recolección diferenciada, mientras que el 73% no cuentan con un contenedor para dicho fin.

4. ¿Clasifica usted la basura que genera en su casa?

Tabla 10

Clasifica basura generada en casa

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	230	71%
NO	95	29%
TOTAL	325	100%

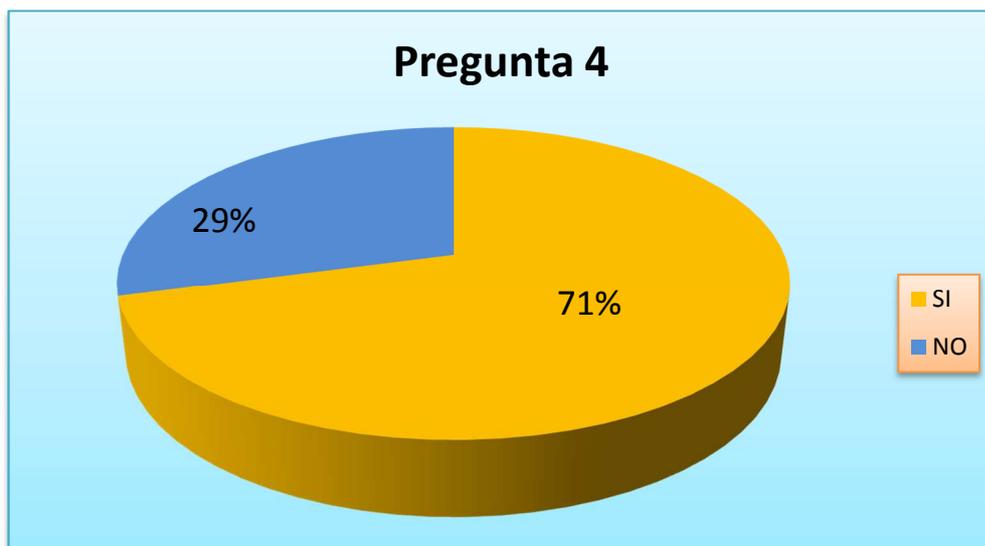


Figura 19. ¿Clasifica usted la basura que genera en su casa?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 71% de los ciudadanos encuestados clasifican los residuos, mientras que el 29% no tienen la cultura de reciclar.

5. ¿Qué hace con los residuos sólidos separados en su hogar?

Tabla 11

Tratamiento de residuos sólidos

OPCIONES	CANTIDA D	PORCENTAJ E
Lo envía en el carro junto con la basura común	98	30%
Lo entrega a las personas que hurgan la basura	34	11%
Lo entrega al servicio de recolección diferenciada	193	59%
TOTAL	325	325

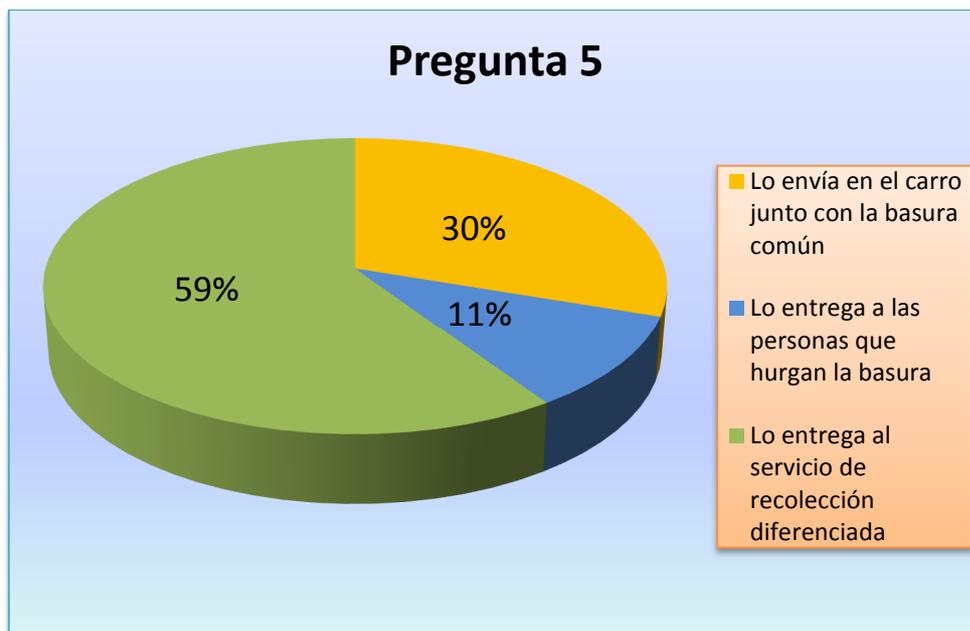


Figura 20. ¿Qué hace con los residuos sólidos separados en su hogar?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 59% de los ciudadanos encuestados entregan al servicio de recolección diferenciada los desechos que separan en su hogar, el 30% no separa sus desechos y lo envían en el vehículo con la basura común el 11% lo entregan a las personas que hurgan la basura.

6. ¿Conoce alguna de las siguientes campañas de reciclaje?

Tabla 12

Conocimiento de las campañas de reciclaje

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Quito a Reciclar Residuos Reciclables	213	66%
Quito a Reciclar Residuos Domésticos Especiales	89	27%
Quito a Reciclar Residuos Orgánicos	23	7%
Otra Especifique:	0	0%
TOTAL	325	100%

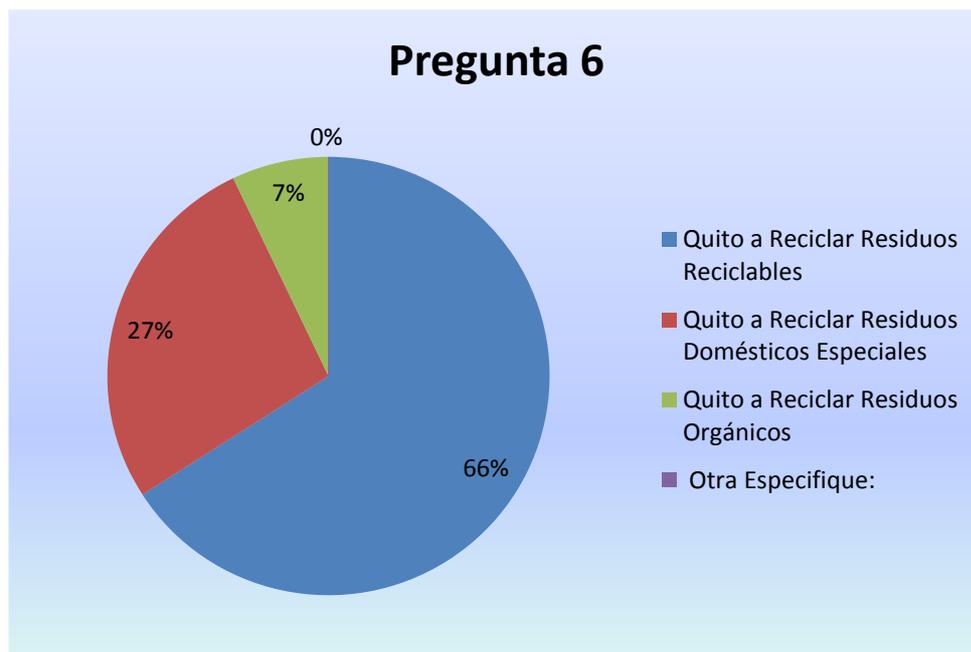


Figura 21. ¿Conoce alguna de las siguientes campañas de reciclaje?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 66% de los ciudadanos encuestados conocen acerca del proyecto Quito a Reciclar Residuos reciclables, el 27% de Quito a Reciclar Residuos Domésticos Especiales, 7% de Quito a Reciclar Residuos Orgánicos, y como se puede observar no han escuchado de otro tipo de campañas de reciclaje que no sea el difundido por EMASEO EP.

7. ¿De qué forma se enteró de ese programa municipal?

TV

Radio

Prensa escrita

Facebook

Twitter

Socialización Puerta a Puerta

Otro especifique: _____

Tabla 13

Medio de conocimiento de las campañas

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	10	3%
Radio	45	14%
Prensa escrita	0	0%
Facebook	100	31%
Twitter	30	9%
Socialización Puerta a Puerta	140	43%
TOTAL	325	100%

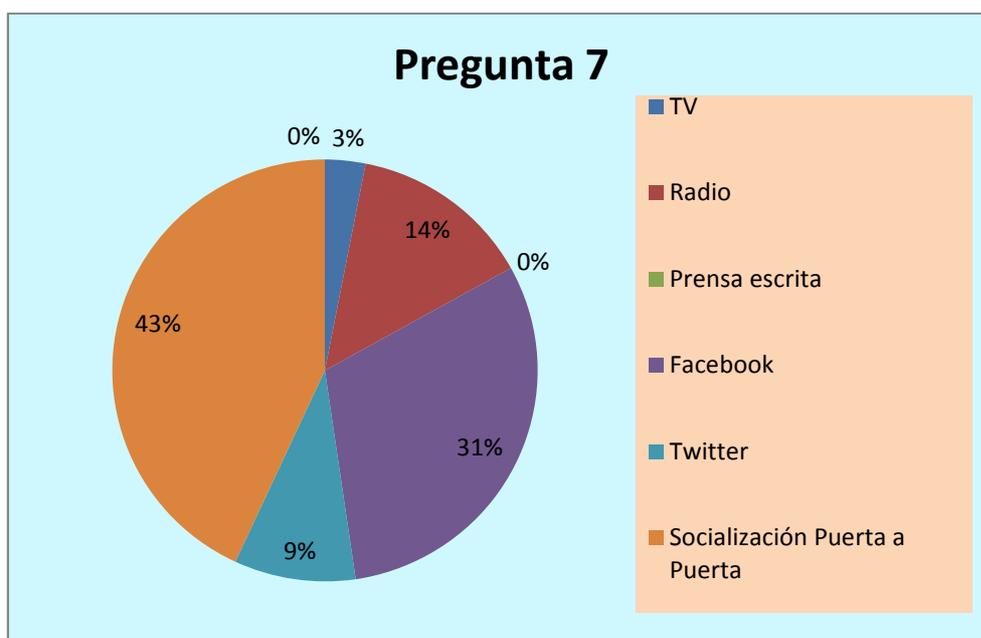


Figura 22. ¿De qué forma se enteró de ese programa municipal?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 61% de los ciudadanos encuestados se enteraron acerca del proyecto Quito a Reciclar por medio de la difusión puerta a puerta, el 27% por medio de redes sociales, el 8% por televisión y solo el 4% por radio.

8. ¿En una escala del 1 al 5 que tan seguido ha escuchado hablar del proyecto Quito a Reciclar en su barrio?

- Nada
- Muy poco
- Algo
- Seguido
- Muy seguido

Tabla 14

Frecuencia con la que escucha del proyecto "Quito a reciclar en su barrio"

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nada	42	13%
Muy poco	55	17%
Algo	30	9%
Seguido	52	16%
Muy seguido	146	45%
TOTAL	325	100%

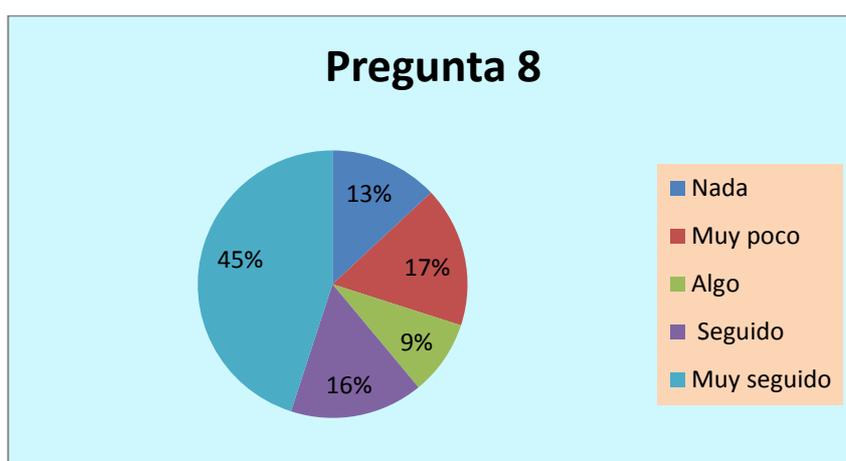


Figura 23: ¿En una escala del 1 al 5 que tan seguido ha escuchado hablar del proyecto Quito a Reciclar en su barrio?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 45% considera que la publicidad que escuchó acerca del proyecto fue muy seguido, el 17% muy poco, el 16% seguido, 13% Nada mientras que el 9% algo sobre el proyecto.

9. ¿Considera que la publicidad que escucho acerca del proyecto estuvo fue?

- Deficiente
- Mala
- Intermedia
- Buena
- Excelente

Tabla 15

Percepción de la publicidad escuchada

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Deficiente	42	13%
Mala	55	17%
Intermedia	30	9%
Buena	52	16%
Excelente	146	45%
TOTAL	325	100%

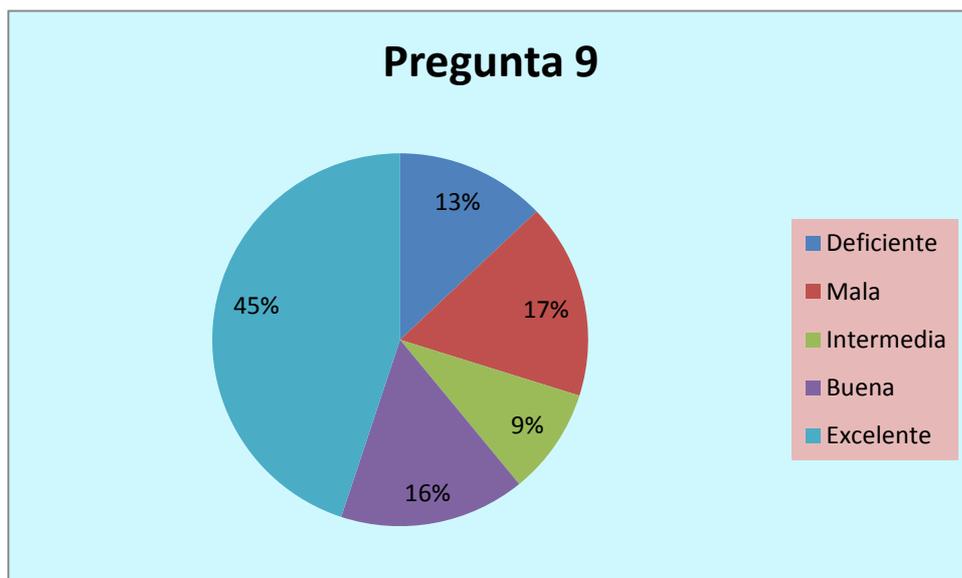


Figura 24. ¿Considera que la publicidad que escucho acerca del proyecto estuvo fue?

10. ¿Considera que hace falta mayor publicidad en el tema del Proyecto “Quito a Reciclar”?

Tabla 16

¿Hace falta mayor publicidad?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	223	69%
NO	102	31%
TOTAL	325	100%

Fuente: Encuestas

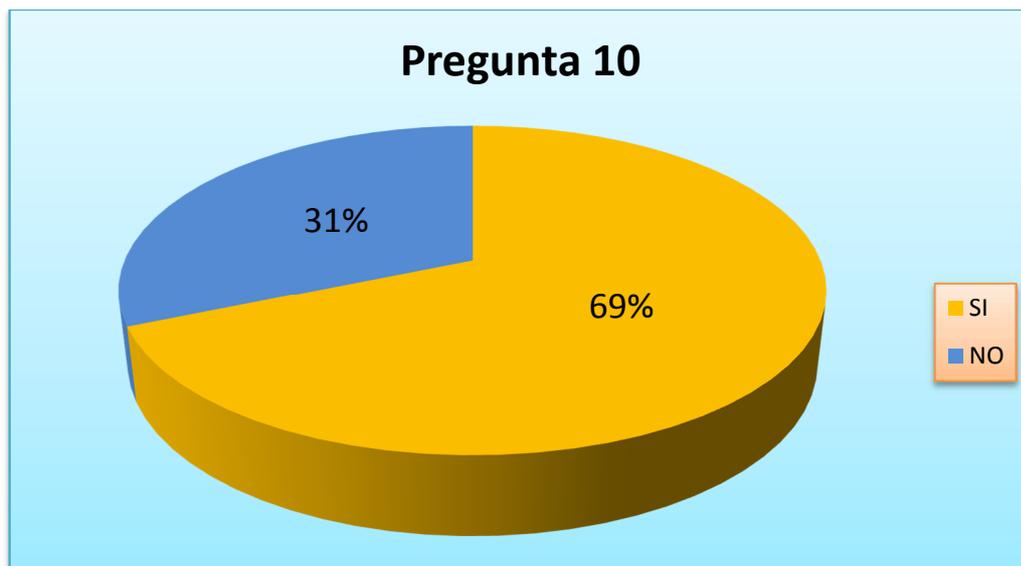


Figura 25. ¿Considera que hace falta mayor publicidad en el tema del Proyecto “Quito a Reciclar”?

Como se puede evidenciar en el gráfico que antecede el 69% considera que falta mayor publicidad del proyecto, mientras que el 31% considera que si esta correcta la publicidad.

Tabla 17

Edad Vs Pregunta 6

	30 - 40	41 - 50	51 - 60	Total
Quito a reciclar residuos reciclables	25	80	108	213
Quito a reciclar residuos domésticos especiales	12	35	42	89
Quito a reciclar residuos orgánicos	13	5	5	23
Total	50	120	155	325

Fuente: Encuestas

Como se puede evidenciar, las personas que más han escuchado hablar sobre este proyecto son aquellas personas que tienen de 51 a 60 años de edad, posiblemente por el medio del cual obtuvieron la información.

Tabla 18

Edad Vs. Pregunta 7

	30 - 40	41 - 50	51 - 60	Total
TV	1	8	1	10
Radio	5	25	15	45
Prensa escrita	0	0	0	0
Facebook	32	47	21	100
Twitter	9	18	3	30
Socialización Puerta a Puerta	3	22	115	140
Total	50	120	155	325

Fuente: Encuestas

Las personas que más conocen del proyecto son las personas mayores a quienes se les informó sobre el mismo mediante la socialización de puerta a puerta, mientras que personas entre los 41 y 50 años de edad se enteraron del proyecto a través de la radio.

Tabla 19

Edad Vs. Pregunta 9

	30 - 40	41 - 50	51 - 60	Total
Deficiente	5	14	23	42
Mala	7	21	27	55
Intermedia	13	10	7	30
Buena	21	8	23	52
Excelente	4	67	75	146
	50	120	155	325

Fuente: Encuestas

Del mismo modo, de las personas entre los 51 y 60 años de edad que son las más informadas sobre el proyecto, 75 indicaron que consideran que la publicidad del mismo fue excelente, mientras que 27 de ellas tuvieron una respuesta negativa sobre esta.

Tabla 20

Edad Vs. Pregunta 10

	30 - 40	41 - 50	51 - 60	Total
Si	32	84	107	223
No	18	36	48	102
Total	50	120	155	325

Fuente: Encuestas

En esta tabla se puede observar que en los tres rangos de edad, la mayoría de personas indicaron que el proyecto necesita tener mayor publicidad.

i. Interpretación de hallazgos relevantes

Luego de analizar la encuesta realizada se puede evidenciar que el 69% de los habitantes del barrio Quito Tennis conocen del Proyecto que se encuentra ejecutando la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito a través de la empresa EMASEO EP, y tiene interés por colaborar, reciclando desde sus hogares, ya que gracias a esto se ayuda a familias de escasos recursos que se dedican a esta actividad en forma adecuada a los que se les conoce como recicladores de base, es importante destacar que el medio por el cual la mayor parte de la ciudadanía encuestada conoció sobre el proyecto es la estrategia publicitaria puerta a puerta, ya que de esta manera se interactúa mejor con la ciudadanía haciéndoles tomar conciencia de la importancia de reciclar que tiene un impacto positivo sobre el cuidado del medio ambiente.

Además, se puede evidenciar que la ciudadanía considera que es necesaria una nueva estrategia para dar a conocer el proyecto en toda la

ciudad de Quito, la cual sería una mayor difusión por los medios de comunicación más utilizados como la televisión, radio y redes sociales, debido a que considera que es un proyecto de relevancia ya que gracias a éste se contribuye con la gestión de los residuos domésticos e incluso de aquellas personas que su sustento es el reciclar basura.

Se considera utilizar motivaciones para lograr que el público este mucho más interesado en conocer del proyecto, aplicando estrategias con funciones educativas, vendiendo la intangibilidad del mismo que impulse de alguna manera a que las personas quieran ser parte del cambio aplicando una comunicación participativa con métodos de marketing novedosos.

3.1.2. Resultados Cualitativos

Adicional a la información proporcionada por las encuestas, se procedió a la realización de dos entrevistas a profundidad a personal de la empresa con el objeto de conocer sus percepciones sobre la problemática. Los colaboradores de la empresa Emaseo que fueron seleccionados para las entrevistas fueron: Daniel Figueroa (DF) y Lucía Marcillo (LM). A continuación, se detalla la información proporcionada por los colaboradores:

1. Según su opinión, ¿por qué es importante reciclar?

- DF: El reciclaje es importante por varios aspectos. Primero, es una excelente forma de cuidar el medio ambiente y aportar a tener un mundo más sano para las nuevas generaciones. Además de ello, es importante reconocer el efecto económico de reciclar. En la actualidad, con un mundo tan cambiante y

que demanda de muchas necesidades, es importante el cuidado de los recursos para poder satisfacer las necesidades de cada uno. En este sentido, reciclar nos permite ahorrar dinero y utilizarlo para cubrir otros rubros.

- LM: Yo considero que la actividad de reciclaje es algo que debemos rescatar en esta generación. En los años anteriores se poseía menor cantidad de información sobre el efecto que estamos generando sobre el medio ambiente, pero, aun así, nuestros padres y abuelos no botaban las cosas y las reutilizaban. Seguramente esto se daba por algún aspecto económico de ahorro. Sin embargo, sin importar cuál haya sido la excusa, era una práctica que se realizaba con frecuencia y que poco a poco está pasando a un segundo plano.

2. ¿Cree usted que las familias tienen una cultura de reciclaje? ¿Por qué?

- DF: Considero que existe una tendencia general de empezar a realizar actividades de reciclaje debido a la abundante publicidad que se genera al respecto. Los supermercados entregan fundas que tienen información de reciclaje, algunas cafeterías han dejado de usar el plástico, por citar algunos ejemplos. No obstante, creo que para decir que tenemos cultura de reciclaje aún falta mucho. La cultura de reciclaje, como tal, empieza en el núcleo del hogar. Los padres son los responsables de que los hijos entiendan la importancia en

sentido medio ambiental y económico que tiene el reciclaje; no obstante, la gente aprende, lo poco que sabe, en base a la información que obtiene en medios de información.

- LM: Creo que la mayoría no lo tiene, aunque existe un número creciente de familias que empiezan a practicarlo de manera limitada. Es importante que dichas prácticas se fomenten y se enseñe a los padres de familia que ellos deben ser los precursores en sus hogares de que las prácticas de reciclaje se realicen con mayor frecuencia. La recolección de botellas plásticas pueden ser un buen inicio. Adicional a ello, sumarse a las campañas municipales, puede ayudar en gran medida.

3. ¿Qué opinión le merecen las actividades de reciclaje del municipio?

- DF: Las actividades que realiza el municipio indican el nivel de importancia que la municipalidad le está dando al reciclaje. Aunque las prácticas son buenas y deben mantenerse, creo que es importante incrementarlas, tanto en cantidad de estrategias como en impulso publicitario a las actuales.
- LM: Son buenas, aunque me parece que son meramente utilizadas para campaña publicitaria. Conozco a personas del municipio que no practican ni siquiera las actividades de reciclaje que fomenta la municipalidad. Tengo la impresión de

que no se ha realizado una campaña de concientización interna y sólo se utiliza el reciclaje para mejorar la percepción pública.

4. ¿Considera óptima la campaña de reciclaje que realiza la municipalidad?

- DF: Creo que la campaña es bastante buena y debe mantenerse. Así mismo es importante que se fomente la comunicación boca a boca, puesto que la gente suele prestar mayor atención a aquellos con quienes tienen afinidad. En este sentido, una persona seguiría más el consejo de un amigo que aquel que pueda ver en el internet.
- LM: Me parece que la campaña debe mejorarse. Yo reforzaría mucho la presencia en internet y organizaría algún tipo de concurso que promueva el incentivo de la comunidad. Esto haría bastante ruido y podría mejorar los resultados de las campañas que está realizando el municipio.

5. ¿Cómo podría mejorarse la cultura de reciclaje en la comunidad?

- DF: Creo que mejorar la cultura, en cualquier aspecto que se desee considerar, es una tarea que podría tomar mucho tiempo. Sin embargo, la mejor forma de hacerlo es la constancia. De nada serviría realizar una campaña de reciclaje que dure sólo unos días, es necesario que la presencia sea constante hasta que las familias empiecen a acostumbrarse a

las actividades de reciclaje sin siquiera darse cuenta que lo están realizando.

- LM: Creo que una buena forma de hacerlo es a través de la organización de concursos o réditos económicos por actividades de reciclaje. Copiando las buenas prácticas de otras instituciones podría citarse al SRI que a través de la lotería tributaria y devolución de impuestos a adultos mayores y discapacitados han conseguido que se mejore la emisión de documentos de venta autorizados.

Como conclusión de los resultados obtenidos tanto a nivel de investigación cuantitativa como de investigación cualitativa, se puede confirmar que existe un alto nivel de conocimiento de la campaña de reciclaje por parte de los moradores del sector de análisis. Así mismo, se puede confirmar que existe una alta cultura de reciclaje por parte de los entrevistados, aunque señalan que aún hace falta incrementar la publicidad.

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

- Mediante este trabajo de investigación se concluye que, la Empresa Pública Metropolitana de Aseo Emaseo EP, cuenta con una extensa experiencia en el servicio de aseo y la recolección de los residuos sólidos en el DMQ, fomenta campañas para inducir al cuidado del ambiente con respecto al reciclaje. Es por esto que en la búsqueda de analizar las estrategias comunicacionales del proyecto Quito a Reciclar encontramos que la mejor manera de realizar este proceso a través de la investigación cuantitativa y cualitativa.
- En conclusión, el impacto que tuvo el proyecto piloto “Quito a reciclar” realizado en el barrio Quito Tennis es positivo ya que 7 de cada 10 ciudadanos se encuentran colaborando con el mismo mediante el reciclaje de sus desechos desde sus hogares contribuyendo así a la recolección diferenciada.
- El material P.O.P que utilizó la empresa EMASEO EP para dar a conocer a la ciudadanía acerca del proyecto fue acogido por los moradores del sector, y la estrategia edu-comunicacional más importante fue la de puerta a puerta ya que permite interactuar de mejor manera con la ciudadanía.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo

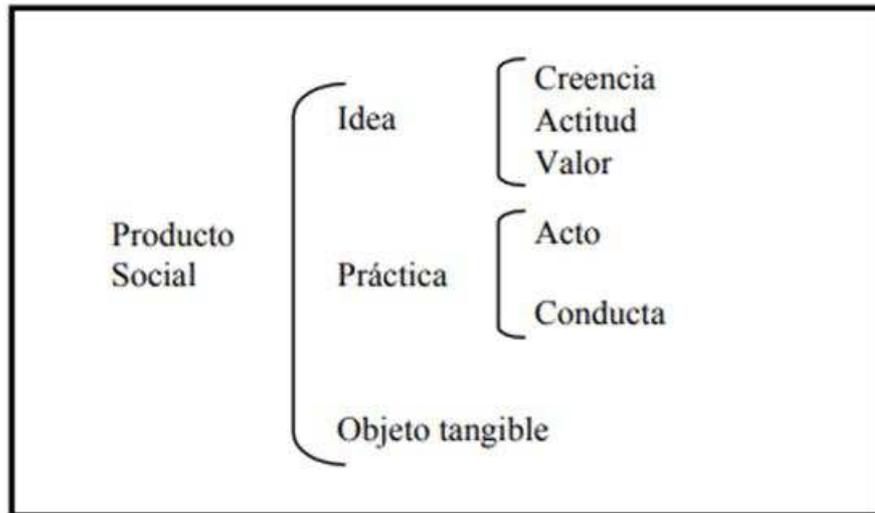


Figura 26: Producto social. Tomado de Kotler y Roberto, 1992.

MODELO DE MARKETING SOCIAL, PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONES

A través de la opinión de los ciudadanos del barrio Quito Tennis, en relación al conocimiento del Proyecto que se encuentra ejecutando la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito a través de la empresa EMASEO EP, se evidenció que se necesita una nueva propuesta para una mayor difusión por los medios de comunicación utilizados como la televisión, radio y redes sociales, por lo antes descrito, se propone la siguiente estrategia.

4.3. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones es necesario que la empresa EMASEO EP, tome en cuenta para próximas campañas y proyectos, primero en analizar cómo se encuentra su equipamiento o maquinaria, para conocer el estado de los mismos y de esta forma examinar cómo se está atendiendo al usuario para

que no se presenten obstáculos en el cumplimiento de sus labores como tal y en el momento de realización de un proyecto.

Otro aspecto importante es revisar los procesos internos en el que se desenvuelve la empresa, para empezar a corregir internamente y así podamos optimizar todos los recursos en cuanto a personal y maquinaria para poder brindar todo el soporte necesario a la ciudadanía.

Investigar el estado financiero de la empresa para que, al momento de llevar a cabo un proyecto, este no se encuentre con dificultades para la ejecución del mismo.

4.4. Futuras líneas de investigación

Revisando el trabajo de investigación realizado, se ha podido evidenciar la poca preparación o la falta de conocimiento acerca del marketing servicio y sobre todo del marketing de social como instrumento importante para la empresa, y como parte fundamental del trabajo que realiza la misma, por lo que hace que las líneas de investigación con las que podemos efectuar un mejor análisis de las actividades realizadas y así lograr un mayor desenvolvimiento en la ejecución de sus actividades sean muy extensas.

Dando prioridad a este enfoque se podría conseguir que la empresa EMASEO EP, cumpla con todas las expectativas que los habitantes de la ciudad de Quito aspiran, que es tener una ciudad limpia y sobre todo que recicla.

Referencias

Alcalá, U. d. (2016). *Biblioteca de Universidad de Alcalá*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html:
http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. CD. CUAUHTEMOC, CHIHUAHUA, MEXICO.: eumed.net.

Coloma, P., & Brito, W. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIALES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 - 15.

CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO. (Mayo de 2013). *Ordenanza Metropolitana No. 0402*. Recuperado el Julio de 2017, de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202013/ORDM%200402%20-%20TASAS%20POR%20RECOLECCI%C3%93N%20DE%20BASURA-REFORMA%20C%C3%93DIGO%20MUNICIPAL.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ciudad Alfaró: Asamblea Constituyente.

- Dirección de planificación. EMASEO EP. (2016). *Plan estratégico 2016 - 2019*. Recuperado el Julio de 2017, de EMASEO EP.:
http://www.emaseo.gob.ec/documentos/pdf/Plan_Estrategico_2016-2019_Aprobado_GG.pdf
- Duque, D. (2016). *El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- EP, E. (2016). *Quito a Reciclar*. Obtenido de
<http://www.emaseo.gob.ec/gestion-ambiental/quitoareciclar/>
- Ferrel, & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
- García, & Martínez. (27 de Mayo de 2018). *Metodología de la investigación I*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Germán. (20 de 10 de 2014). *Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa*. Obtenido de
<http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2014/10/investigacion-exploratoria-descriptiva.html>
- González, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI:
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Guijarro, E., & de Miguel Molina, M. (2017). *MARKETING SOCIAL*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.

Ibarra. (26 de Octubre de 2011). *Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Judicial, F. (25 de 06 de 2013). *Registro Oficial Nro.22*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Kenneth, & Baack. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral del marketing*. México: Person Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Quito: Congreso Nacional del Ecuador.

Manrique Molina, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Nort*, 113-130.

Medina, A. P. (2016). *Tesis Plan de Marketing Social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado el 2019, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf

Merino, J. S. (2018). *La investigación de mercados en la empresa*.

- Peña, I. C. (Febrero de 2017). *Recolección Diferenciada de Residuos Reciclables en el DMQ. Quito a Reciclar*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). Quito: Senplades.
- Porto, J. P. (2018). *Definición de Marketing Social*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-social/>
- Pro, Question. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com>:
<https://www.questionpro.com>
- Reglamento Interno de Seguridad y Salud EMASEO EP. (2010). Quito.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración. Décimo Segunda Edición*. México: Pearson.
- Rumiñahui-Aseo. (Octubre de 2018). *Rumiñahui-Aseo*. Recuperado el 04 de enero de 2019, de <http://www.ruminahui-aseo.gob.ec/periodo2018>
- Schlottchauer, L. (2014). *Cambios en el comportamiento del consumidor*. San Andrés: Universidad de San Andrés.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cruz Jacho Diana Virginia**, con C.C: # 0801774894 autor/a del trabajo de titulación: **Impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tennis** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Cruz Jacho Diana Virginia**

C.C: **0801774894**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tennis		
AUTOR(ES)	Cruz Jacho Diana Virginia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de 03 de 2019	No. PÁGINAS:	DE 97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing, Reciclaje.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EMASEO, Reciclaje, Proyecto Quito a Reciclar, Marketing social, Análisis cualitativo, Análisis cuantitativo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este estudio constituye un análisis del impacto del modelo de marketing social en las estrategias comunicacionales del Proyecto Quito a Reciclar en el barrio Quito Tennis. El análisis se enfoca en las estrategias de marketing de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo – EMASEO durante el período 2018. Para el desarrollo del estudio se realizó una investigación mixta, tanto cuantitativa como cualitativa. Para la parte cuantitativa se procedió a realizar 325 encuestas sobre conocimiento y percepción por parte de las familias del barrio Quito Tennis. En lo que corresponde al análisis cualitativo, se realizaron entrevistas a dos representantes de Emaseo. Como principales resultados del estudio se obtuvo que el impacto del proyecto piloto “Quito a reciclar” realizado en el barrio Quito Tennis es positivo ya que 7 de cada 10 ciudadanos se encuentran colaborando con el mismo mediante el reciclaje de sus desechos desde sus hogares, contribuyendo así a la recolección diferenciada.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-2349374	E-mail: gatadiana@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			