



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing**

TEMA

“Plan comunicacional de la campaña social Montaña de Plásticos
de la empresa Melnico Corp. en el Colegio Nacional Rita
Lecumberri”

AUTORA

Andrea Stephania Abarca Salvador

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Stephania Abarca Salvador**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

TUTOR

Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc

REVISORES

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Servio Correa Macías, Msc

Guayaquil, al 5 del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Stephania Abarca Salvador**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan comunicacional de la campaña social Montaña de Plásticos de la empresa Melnico Corp. en el Colegio Nacional Rita Lecumberri”** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

Andrea Stephania Abarca Salvador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Stephania Abarca Salvador**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan comunicacional de la campaña social Montaña de Plásticos de la empresa Melnico Corp. en el Colegio Nacional Rita Lecumberri”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA:

Andrea Stephania Abarca Salvador

AGRADECIMIENTO

Si me tocara agradecer a cada una de las personas que forman parte de esta Montaña de Plásticos, faltarían palabras, frases y sentimientos por su incondicional e infinita ayuda que durante estos meses formaron muchas historias que contar y logramos juntos esta meta.

Gracias Dios, familia, tutor y amigos.

Andrea Stephania Abarca Salvador

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres Gina y Johnny, esto es el reflejo de sus esfuerzos.

Andrea Stephania Abarca Salvador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**Ec. Danny Barbery Montoya, MBA
REVISOR 1**

**Ing. Galo Estrella Morán, Mgs
REVISOR 2**

**Ing. Ricardo Torres Argandoña, Msc
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

**Ec. Servio Correa Macías, Msc
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

LETRAS

NÚMEROS

**ING. RICARDO TORRES ARGANDOÑA, Msc
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes	1
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Resultados Esperados	6
Marco Teórico	6
Marketing – Aspectos Fundamentales	7
Evolución del Marketing	9
Orientación a la producción	9
Orientación al producto	10
Orientación hacia la Venta	10
Orientación hacia el Marketing	11
Orientación hacia el Marketing Social	11
Marketing Social – Aspectos fundamentales	12
Necesidades según Maslow	13
Estrategias de Comunicación del Marketing Social	14
Investigación de Mercado – Aspectos Fundamentales	17
Investigación Cualitativa	18
Investigación Cuantitativa	19
Mercado Meta	19
Segmentación de mercado	20
Necesidad social	21
Posicionamiento	21

Comportamiento del Consumidor	22
Desarrollo del Plan Estratégico del Marketing Social.....	22
Objetivos del programa social	22
Elaboración y selección de estrategias sociales.....	23
Las 7 P del Marketing social.....	23
Plan táctico de marketing	25
Presupuesto y programación.....	25
Sistema de Control.....	25
La Responsabilidad Social	25
Reciclaje	28
CAPÍTULO I.....	29
Estudio y Análisis Situacional.....	29
1. Estudio y Análisis Situacional	30
1.1 Análisis del Micro entorno	30
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	30
1.1.2 Misión.....	31
1.1.3 Visión	31
1.1.4 Valores	31
1.1.5 Objetivos organizacionales.....	31
1.1.6 Estructura organizacional	32
1.1.7 Productos	32
1.2 Análisis del Macroentorno	32
1.2.2 Inflación.....	34
1.2.3 Ingreso Per Cápita	35
1.2.4 Crecimiento de la Industria.....	35
1.2.5 Situación Política.....	36
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	37

1.2.7 Aspectos Culturales	38
1.2.9 Análisis de la Competencia	43
1.3 Análisis estratégico situacional.....	44
1.3.1 Participación de Mercado	44
1.3.2 Ciclo de Vida de un Producto	46
1.4.3 Análisis F.O.D.A	46
1.3.4 Matriz EFI – EFE	48
1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo.....	50
1.3.4 Matriz BCG.....	51
1.3.5 Cadena de Valor	52
1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter.....	54
Conclusiones de Capítulo.....	56
CAPÍTULO II.....	58
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	58
2.1 Objetivos	59
2.1.1 Objetivo General	59
2.1.2 Objetivos Específicos	59
2.2 Metodología de la Investigación	59
2.2.1 Tipo de Información.....	59
2.3 Herramientas de la investigación (Encuestas, Entrevistas a profundidad, focus group, observación directa, etc).	61
2.3.1 Investigación Exploratoria	61
2.3.2 Investigación Concluyente.....	62
2.3.2.1 Encuesta	62
2.4 Definición Muestral.....	62
2.4.1 Alcance	62
2.4.2 Tiempo	63

2.4.3 Mercado Meta	63
2.4.4 Fórmula Muestral	64
2.4.5 Diseño del Cuestionario	65
2.5 Resultados de la Investigación	67
2.5.1 Resultados Entrevistas	67
2.5.2 Resultados Focus Group	69
2.5.3 Resultados Observación Directa	71
2.5.4 Resultados Encuestas	73
2.5.5 Perfil Estudiantes	78
Conclusión Investigación De Mercado	79
CAPÍTULO III.....	80
PLAN DE MARKETING.....	80
3.1 Objetivo General	81
3.2 Objetivos Específicos	81
3.3 Mercado Meta	81
3.3.1 Macro segmentación	81
3.3.2 Micro segmentación	82
3.3.2.1 Etapas del proceso del micro segmentación	82
3.3.2.1.1 Análisis de la segmentación	82
3.3.2.1.2 Elección de segmentos objetivo	82
3.3.2.1.3 Elección de Posicionamiento	83
3.3.2.1.4 Programa de marketing objetivado.....	83
3.4 Posicionamiento	84
3.4.1 Estrategia De Posicionamiento.....	84
3.4.1.1 Ventaja Diferencial.....	84
3.4.1.2 Posicionamiento Publicitario (Eslogan)	84
3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz Roles y motivos)	84

3.6 Estrategias Competitivas.....	86
3.6.1 Estrategias Básicas De Desarrollo	86
3.6.2 Matriz FCB	87
3.6.3 Matriz Mckensey	87
3.6.4 Estrategia del Especialista o Nicho de Mercado.	89
3.6.5 Estrategias de Crecimiento.....	89
3.6.6 Perfil de la Cartera de Clientes	90
Conclusiones de Capítulo	91
CAPÍTULO IV	92
Estrategias del Marketing Mix	92
4.1 Estrategias del Marketing Mix.....	92
4.1.1 Producto.....	93
4.1.1.1 Personalidad de Marca.....	94
4.1.1.2 Manual de Marca.....	95
4.1.1.3 Sistema de Identidad.....	95
4.1.1.3.1 Estructura del Logotipo.....	95
4.1.1.3.2 Formato horizontal y vertical del logotipo.....	96
4.1.1.3.3 Estructura del Isotipo	97
4.1.1.3.4 Colores Corporativos	97
4.1.1.3.5 Usos correctos del Logotipo	98
4.1.1.3.6 Usos incorrectos del Logotipo.....	99
4.1.1.4.1 Construcción y Posicionamiento de Marca.	99
4.1.2 Precio	100
4.1.3 Plaza	100
4.1.4 Promoción	101
4.2 Programación.....	104
4.3 Auditoría de Marketing	106

CAPÍTULO V	108
Presupuestación y Justificación	108
5.1 Presupuesto del plan comunicacional	109
5.1.1 Gastos comunicacionales.....	109
5.2.2 Gasto de Personal: Talento Humano.....	110
5.2.3 Otros gastos	111
5.2 Egresos	111
5.3 Fuentes de Financiamiento	111
5.4 Ingresos	112
5.6 Estado de Resultados	115
5.7 Flujo de Caja Proyectado	116
5.8 Marketing ROI	117
Conclusiones de Capitulo.....	118
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Educación General Básica y Bachillerato Guayaquil. Periodo escolar 2011-2012	45
Tabla 2 Matriz EFI	48
Tabla 3 Matriz EFE	49
Tabla 4 Matriz Perfil Competitivo	50
Tabla 5 Cinco Fuerzas de Porter	54
Tabla 6 Metodología de la Investigación	60
Tabla 7 Estudiantes Periodo 2013	64
Tabla 8 Diseño del Cuestionario	66
Tabla 9 Resultados de las Entrevistas	67
Tabla 10 Resultados Focus Group	69
Tabla 11 Resultados Observación Directa	71
Tabla 12 Matriz Roles Emotivos	85
Tabla 13 Regalo 1	103
Tabla 14 Regalo 2	103
Tabla 15 Cronograma de Actividades 1er Quimestre.....	105
Tabla 16 Cronograma de Actividades 2do Quimestre	106
Tabla 17 Auditoria del Marketing	107
Tabla 18 Gastos Comunicacionales	110
Tabla 19 Gasto Talento Humano: Chofer	110
Tabla 20 Gasto Talento Humano: Capacitador	110
Tabla 21 Otros Gastos.....	111
Tabla 22 Total Egresos.....	111
Tabla 23 Fuentes de Financiamiento	112
Tabla 24 Formas de Pago: Auspicio	112
Tabla 25 Forma de Pago: Auspicio Barlogic Barreras y Asociados S.A	112

Tabla 26 Forma de Pago: Auspicio Guayaquil Visión	113
Tabla 27 Forma de Pago: Auspicio Dipercan.....	113
Tabla 28 Forma de Pago: Auspicio Dipaso	113
Tabla 29 Repartición de Donación Dipercan.....	113
Tabla 30 Repartición de Donación Dipaso	114
Tabla 31 Ingreso por Venta de Botellas	115
Tabla 32 Estado de Resultados	115
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado.....	116
Tabla 34 Marketing ROI.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos Claves para una campaña social exitosa.....	16
Gráfico 2 Grupo de Participantes en RSE.....	26
Gráfico 3 Organigrama	32
Gráfico 4 Producto Interno Bruto del Ecuador años 2006 - 2011	33
Gráfico 5 Inflación Anual del Ecuador años 2006 - 2012	34
Gráfico 6 Inflación América Latina año 2011.....	34
Gráfico 7 Ingreso Per Cápita años 2011-2012.....	35
Gráfico 8 Conocen Prácticas Ambientales en Hogares a nivel Nacional año 2011	39
Gráfico 9 Capacitación Ambiental - Reciclaje Nacional año 2011	40
Gráfico 10 Clasificación de los Desechos - Plásticos año 2011	40
Gráfico 11 Reciclaje por Regiones en el Ecuador año 2011	41
Gráfico 12 Educación General Básica y Bachillerato Guayaquil. Periodo escolar 2011-2012.....	45
Gráfico 13 Ciclo de Vida de Producto - Empresa.....	46
Gráfico 14 Matriz BCG.....	51
Gráfico 15 Ubicación Colegio Nacional Rita Lecumberri.....	63
Gráfico 16 Pregunta Filtro.....	64
Gráfico 17 Fórmula Muestreo Proporcional.....	65
Gráfico 18 Distribución por: Sexo Jóvenes Encuestados.....	73
Gráfico 19 Distribución por: Edad Jóvenes Encuestados.....	73
Gráfico 20 ¿Reconoces este símbolo?	74
Gráfico 21 ¿Has reciclado alguna vez?	74
Gráfico 22 ¿Consideras necesario informarse sobre el reciclaje y sus beneficios?	75
Gráfico 23 ¿Estarías dispuesto a participar en una campaña de reciclaje de botellas plásticas?	75

Gráfico 24 ¿Si en tu colegio hubiera tachos para depositar botellas los utilizarías?	76
Gráfico 25 ¿Qué entiendes por Montaña de Plásticos?	77
Gráfico 26 ¿Aportarías a esta campaña considerando los beneficios que obtendrá tu colegio?	77
Gráfico 27 Macro segmentación	82
Gráfico 28 Estrategia Básica de Desarrollo.....	86
Gráfico 29 Matriz FCB	87
Gráfico 30 Matriz Mckensey	88
Gráfico 31 Estrategias de Crecimiento.....	89
Gráfico 32 Perfil Cartera de Clientes	90
Gráfico 33 Identidad de Marca Montaña de Plásticos	95
Gráfico 34 Logotipo Campaña	96
Gráfico 35 Isotipo Campaña	96
Gráfico 36 Formato del Logotipo.....	97
Gráfico 37 Colores Corporativos.....	97
Gráfico 38 Usos correctos de Logotipo	98
Gráfico 39 Usos incorrectos del Logotipo	99
Gráfico 40 Plaza	100
Gráfico 41 Modelo de Presupuesto Campaña Social.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de titulación busca analizar la aceptación de una campaña social en los jóvenes de colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil, la misma que transmite mensajes de conservación del medio ambiente por medio de actividades como el reciclaje de botellas plásticas e inculcando una educación más amigable con el medio ambiente.

Durante el desarrollo del proyecto se ha tomado en consideración aspectos generales sobre temas de Marketing, conceptos de autores de renombre y de aquellos que presentan una orientación social con temas relacionados con el medio ambiente y responsabilidad social.

Conocer aspectos del entorno en el cual se desarrolla la empresa y su situación frente a los cambios en el mercado son puntos referenciales para poder preparar una campaña con fines sociales, ya que permitirá conocer e interpretar el comportamiento de los individuos frente a temas de interés social.

Melnico Corp empresa encargada de promover la campaña social, considera importante comenzar con los jóvenes estudiantes; ya que de ellos depende el futuro y en la actualidad es necesario que se incite al cambio para mejorar la calidad de vida y emprender con responsabilidad social sus etapas escolares.

El Colegio Nacional Rita Lecumberri será la plaza principal para iniciar esta campaña, durante la realización del proyecto se contó con la apertura total de las autoridades del plantel para preparar las actividades a realizarse a fin de cumplir con los objetivos de la campaña social “Montaña de Plásticos” en dicha entidad escolar en conjunto con la participación de los estudiantes del ciclo básico y bachillerato.

Contar con la apertura de las autoridades del plantel fue punto primordial para Melnico Corp y así poner en marcha la campaña social, siendo esta la primera de la empresa se procedió a realizar las debidas investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa para conocer el comportamiento de los jóvenes estudiantes frente a conceptos del medio ambiente, reciclaje y

responsabilidad social; de la misma manera se pudo recolectar información necesaria para definir el perfil de los estudiantes que serán de mucha ayuda para la creación de las diversas estrategias promocionales.

Las estrategias a desarrollarse determinarán la posición del producto social en el mercado actual y a su vez servirán para crear la imagen y personalidad de la campaña social “Montaña de Plásticos”, las actividades promocionales y temas a comunicar mediante la campaña para incentivar la participación e incursión de los jóvenes del ciclo básico y bachillerato del Colegio Nacional Rita Lecumberri y cumplir con los objetivos específicos de la campaña.

Para el financiamiento de la campaña es necesario contar con esfuerzos propios y de terceros consiguiendo auspiciantes interesados en aportar a la campaña y con la sociedad; en especial compartiendo los mismos ideales de Melnico Corp de educar de manera responsable a los jóvenes estudiantes.

Una vez estudiado todos los puntos referentes para la realización del proyecto de titulación, se concluye la viabilidad de esta propuesta de campaña social, ya que si bien es cierto existe una mayor preocupación por temas ambientales en la sociedad, es importante y necesario actuar frente a esta problemática y una de las maneras es transmitiendo esas ganas de ayudar haciendo cosas fáciles y al alcance de todos los ciudadanos comprometidos al cambio.

La campaña social “Montaña de Plásticos” iniciativa tomada por la empresa Melnico Corp hace hincapié en fomentar sociedades ecológicas siendo los jóvenes las figuras principales en el desenvolvimiento de las actividades y propagar el mensaje de conservación del medio ambiente; mediante las diversas propuestas que se desarrollarán en la campaña.

El éxito de la campaña social “Montaña de Plásticos” se basará en el buen manejo comunicacional, generando interés y aceptación debida para difundir la campaña en otras entidades educativas manteniendo los principios básicos de la empresa e identidad de la campaña.

Palabras Claves: promover, campaña social, reciclaje, conservación, incentivar, sociedades ecológicas.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El reciclaje es una de las principales actividades que ayudan a la conservación y protección del ecosistema, cuidarlo es más que un enunciado; ya que es una tarea en la que deben participar todos los habitantes a través de pequeñas acciones en la vida diaria, a fin de sumarse al cambio.

El reciclaje como tal, es una forma de transformar materiales que previamente ya han sido utilizados, “la recopilación de botellas usadas, latas, periódicos son reutilizables y de ahí a llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y como no beneficios sociales” (el reciclaje, 2010)

Cabe indicar que los beneficios que se obtiene durante el proceso de reciclaje, son muchos y entre los principales están: el reducir la contaminación en áreas verdes, generar empleo, la debida reutilización de materiales y educar a la ciudadanía; los que pueden apreciarse a simple vista; pues con el trabajo conjunto de ciudadanos, comunidades y entidades públicas y privadas que son los encargados de generar, comprender y vivir la conciencia verde, los resultados se verán reflejados en sus estilos de vida que van de la mano con un ecosistema equilibrado.

Satisfacer las demandas de los consumidores sin generar mayor impacto ambiental y preservar los recursos naturales, representa un compromiso que hay que asumir con mucha responsabilidad, entusiasmo y creatividad. Actualmente se está dando mayor énfasis a la conciencia social; toda vez que numerosas empresas locales consideran estar “verdes” al ofrecer productos que tienen un impacto menor con el medio ambiente, y que están orientados a los consumidores finales; mas no existen empresas que se dediquen a fomentar esta conciencia verde que tanto se habla y que día a día está tomando mayor fuerza en nuestra sociedad y a nivel mundial. Lo referido demuestra que únicamente se ha desarrollado esta tendencia, en el

área comercial; por citar ejemplos de productos amigables están los electrodomésticos ahorradores que minimizan la emisión de dióxido de carbono como es el caso de lavadoras, refrigeradoras, ciertos teléfonos inalámbricos, tintas de impresoras, televisores y computadoras; maquillaje orgánico elaborado con productos 100% naturales, útiles escolares y alimentos ecológicos o biológicos que son producidos con sustancias naturales, libres de químicos, fertilizantes, plaguicidas y sustancias genéticamente modificadas; lo que indica la gran difusión del mensaje “verde” hacia los consumidores, pero no se está concientizando el verdadero significado del mismo; ya sea, por falta de interés o por escasez de programas orientados a incentivar el reciclaje como medio para mejorar la calidad de vida.

En los últimos años, las empresas nacionales han presentado esta tendencia, la que ha tomado mayor fuerza como los productos amigables con el medio ambiente; así se sabe que: *“un producto amigable con el medio ambiente es aquel en cuya fabricación se utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por lo que afectan en menor manera al ecosistema y, así también se prioriza su reutilización, reciclaje o rápida degradación.”* (Revista Maxi, 2012). En este sentido, dichos productos amigables durante su promoción muestran de manera rápida lo fácil que es el reciclaje; como es el caso de Coca Cola con su producto Dasani y su botella *eco-flex*, la que incluía en la promoción el slogan “Dale la vuelta”, a su vez en muchos espacios públicos y privados; se aprecia además el caso de Corporación Favorita y sus empresas filiales conscientes con el cuidado del medio ambiente; que desde su gestión realiza acciones como el reciclaje de materiales, tratamiento de aguas residuales, arborización, entre otras actividades. Radioshack Ecuador, también destina un espacio en sus locales para la recolección de pilas y a nivel interno es política empresarial reciclar papel para sus comunicaciones internas. Mal del Sol en Guayaquil, interactúa con la comunidad con la ubicación de tachos de acuerdo al material de desecho, Mall de los Andes de Ambato, trabaja en la instalación de filtros para recoger grasas primarias. Supermaxi y Megamaxi cadenas nacionales de venta de productos

alimenticios, fueron los pioneros en el uso de fundas biodegradables para empaquetar las compras; las mismas que sufren una total biodegradación al exponerse a los rayos ultravioletas, el calor y la fricción, en presencia de oxígeno; el residuo se reintegra a la tierra sin dejar restos tóxicos. Estos empaques tienen la misma capacidad de transportar el mismo peso que una funda común y no altera los alimentos.

Mall del Jardín, mantiene desde hace cuatro años una campaña de reciclaje en la que participan colaboradores directos, indirectos y la comunidad en general; esta campaña, cuenta con el respaldo de la Fundación Coca Cola que ubicó en el patio de comidas varios recipientes en forma de botella para que las personas depositen ahí envases vacíos. Todo lo que se logra recolectar, se entrega a la Fundación Hermano Miguel, institución sin fines de lucro que da apoyo social a personas con discapacidad. El material que recibe como gestor ambiental, sirve para financiar sus actividades solidarias.

Tal como se refirió antes, en el país existen compañías dedicadas a esta actividad. A su vez, cabe mencionar que hay empresas como REIPA "Intercia S.A" y Reciclajes Internacionales "RECYNTER", que están especializadas a la compra y venta de desechos tales como: plásticos, vidrios, entre otros; las mismas que se encuentran posicionadas en esta área. Hay que tomar en cuenta, que estas empresas realizan otro tipo de trabajo y no se enfocan a enseñarles a las comunidades cómo tratar residuos y sacar de ellos beneficios para impulsar el desarrollo y el buen vivir.

La empresa Melnico Corp, que se dedica a fomentar la conciencia verde, se encuentra en su etapa introductoria y su enfoque integral orientado a la conservación del medio ambiente; tiene como objetivo llegar a las comunidades enseñándoles de una manera más dinámica el proceso de reciclaje y así promover el espíritu de concientización sobre ello.

Problemática

Son muchas las escuelas y colegios de Guayaquil que no cuentan con un plan de reciclaje; probablemente por motivos del poco apoyo de las

autoridades, falta de recursos, o a lo mejor por falta de conocimientos de cómo proceder a realizar el reciclaje. Cabe indicar, que precisamente en las instituciones educativas es donde se puede registrar mayores desperdicios que son aptos para el reciclaje; y esos desperdicios pueden ser: el papel, el cartón, los plásticos de bebidas, entre otros que deberán considerarse primordialmente, para una eficiente campaña social.

El Instituto Superior Pedagógico Rita Lecumberri, es una institución educativa de la ciudad de Guayaquil, en donde día a día los estudiantes adolescentes acuden a ampliar sus conocimientos; cuentan con una extensa área física donde se desarrollan física e intelectualmente; pero sus instalaciones no gozan con los espacios necesarios para depositar los desechos plásticos de los diversos productos alimenticios o materiales escolares utilizados por estudiantes y maestros.

Otro de los problemas registrados, es la falta de conocimiento de cómo llevar a cabo el proceso de reciclaje dentro de la institución; ya que la misma no cuenta con tachos diferenciadores para el correcto depósito de los desperdicios; y sobre todo, no existe un programa que promueva el reciclaje de botellas plásticas dentro del establecimiento educativo.

Justificación

Una vez establecida la problemática dentro de la Institución Educativa, se considera necesaria la implementación de un plan social en el cual se promueva el reciclaje. Y para ello, se tendrá que efectuar primeramente el mayor y mejor aprovechamiento de las áreas que tiene la institución; esto es, ubicándose tachos diferenciadores para colocar los desperdicios, que comúnmente son depositados en un solo sitio. De la misma manera, es importante comenzar a enseñar a los jóvenes estudiantes, cuáles son los desperdicios que deben ser reciclados, hacer hincapié en los beneficios que trae consigo el reciclaje y sobre todo resaltar de cómo cambiaría su entorno de estudio con una buena organización y manejo de desechos.

Melnico Corp, consciente de esta problemática y manteniendo la filosofía de la empresa de fomentar comunidades ecológicas, considera necesario

empezar con la instrucción de los jóvenes; haciéndoles notar, que los beneficios que obtendrán serán para su propio bienestar; convirtiéndose así, en gestores de su futuro; para ello, requerirá contar además, con la ayuda de maestros y padres de familia.

En este sentido, la Empresa Melnico Corp espera cumplir con las metas propuestas; para lo cual, propone la campaña social Montaña de Plásticos; la misma que enfatiza el cuidado con el medio ambiente, promoviendo el cuidado y preservación del entorno donde se habita; educando con mente ecológica a las comunidades para preservar el futuro de las mismas y de las generaciones venideras.

Montaña de Plásticos, es la primera campaña de Melnico Corp; se espera la aceptación oportuna de la misma, ya que será punto de partida para el reconocimiento de la empresa y la primera de muchas futuras campañas ambientales a realizar por dicha institución; tomando en cuenta que los principales contribuyentes serán los integrantes de la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General

Promover la Campaña Social “Montaña de Plásticos” de la empresa Melnico Corp, en los estudiantes de Educación General Básica y Bachillerato del Instituto Superior Pedagógico Rita Lecumberri, mediante el reciclaje de botellas plásticas, para la concientización de la preservación del medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco teórico de la investigación con énfasis en temas de Marketing y Ambientales a tratar, a fin de fundamentar los mismos.
- Determinar aspectos del macro y micro entorno que faciliten el análisis situacional de la empresa.
- Identificar el comportamiento de los estudiantes frente al reciclaje a través de una investigación de mercado.

- Promover y difundir la Campaña Social Montaña de Plásticos a los estudiantes del Plantel, que permita la concientización sobre el reciclaje y sus beneficios.
- Diseñar presupuesto y cronograma de actividades para la implementación de la Campaña Montaña de Plásticos.

Resultados Esperados

- El planteamiento de conceptos actuales de Marketing y Ambientales por diversos autores.
- El conocimiento general de la empresa y componentes externos del mercado y economía que influyen en las actividades.
- El perfil del nuevo ciudadano, con actitudes y aptitudes del grupo objetivo, frente al reciclaje y el desarrollo sustentable.
- Un plan para el fortalecimiento del espíritu de conservación del medio ambiente y desarrollo comunitario a través del reciclaje con la Campaña Social Montaña de Plásticos.
- Presupuesto del costo de la Campaña Social Montaña de Plásticos y Programa Ambiental, incluida las actividades de promoción.

Marco Teórico

Son diversos los autores que dan su percepción sobre la Teoría del Marketing; ya que éste ha evolucionado durante los tiempos y las estrategias que se aplican a las empresas permiten la diferenciación frente a la competencia; y así tener el éxito esperado en el mercado al cual se dirigen. Esta evolución se ha dado, porque se trata de establecer una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa; satisfaciendo sus necesidades con los diversos productos y servicios que ésta tiene para ofrecer.

La realización de un exitoso plan de mercadeo, es uno de los puntos principales para el éxito de cualquier empresa; sea esta grande o pequeña; toda vez que este plan nace de una oportunidad de hacer negocios, el mismo que ofrecerá un servicio o un producto que satisfaga las necesidades

previamente identificadas del grupo objetivo que ha sido estudiado. A pesar de los diferentes conceptos de marketing que están actualizándose constantemente, muchas empresas cuentan con deficiencias en esta área; la misma que le impide triunfar en el mercado, porque el departamento no aborda con totalidad este proceso, y gran parte del marketing se reduce a una única función de las 4P's. Otro de los puntos que evitan el éxito de la empresa es que no está lo suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor y su grupo objetivo.

En la realización de este capítulo se presentarán conceptos fundamentales del Marketing; su orientación al marketing social, responsabilidad social y las diferentes herramientas comunicacionales; concluyendo la parte conceptual del mismo, para pasar a la parte de la investigación que se plantea en este proyecto de intervención.

Marketing – Aspectos Fundamentales

Muchas empresas en la actualidad carecen de un departamento específico de marketing o en su efecto recién comienzan a implementarlo, porque consideran que es necesario para la empresa conocer cuáles son las necesidades y que es lo que demanda el consumidor.

El marketing como tal, es el proceso de determinar si hay una oportunidad de hacer negocios, en el cual se investiga, se establece estrategias y se diseña un producto o servicio para aprovechar la oportunidad y por qué no convertirlo en una marca por medio del branding; en conjunto con un plan comunicacional para llegar a su mercado meta, con el apoyo de la publicidad, relaciones públicas, entre otras actividades que permitan transmitir el mensaje; todo este proceso debe completar un programa de control para conocer la evolución de los resultados esperados a través de los indicadores de gestión.

Es importante cumplir con lo que se presenta al consumidor, tal como lo indica Correa (2012) en la Edición Especial de la revista de Ingeniería en Marketing: "El marketing es el arte de cumplir. Cuando una marca o empresa no cumple con lo prometido es un engaño, es un fraude pero no es

marketing” (Pág.13); puesto que el cliente es el componente más importante dentro del plan de mercadeo de cualquier tipo de empresa; ya que se espera la fidelización del mismo, por medio del servicio o producto que se le está ofreciendo.

Hay muchos conceptos erróneos respecto al marketing; por cuanto lo consideran un sinónimo de ventas, marketing es solo publicidad y diseño gráfico; pero no es solo esto, sino que va más allá de eso A continuación se indicará diferentes conceptos de autores reconocidos a nivel mundial en el área de marketing.

Entre los principales se tiene:

Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, (2003):

“Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor de otros” (Pág. 5)

Santon, Etzel y Walker, citados por Correa (2008):

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Pág. 12)

En el Ecuador también existen exponentes reconocidos en el área de marketing, los mismos que han aportado con sus conceptos y conocimientos en esta área. Entre ellos se presentan los siguientes:

Correa (2008) señala:

“El marketing es el proceso de determinar si existe una oportunidad de mercado, diseñar un paquete de valor para satisfacerla, comunicarlo con éxito a su mercado meta y auditar los resultados obtenidos” (Pág. 12)

Cristina Páez, Gerente de Marketing de Consultor Apoyo y Directora global de Fringe Factory sostiene:

“La importancia de esta profesión es que otorgamos soluciones a los empresarios, les decimos qué es lo que tienen que hacer. Obviamente, luego de un estudio que incluye el uso de herramientas estadísticas, psicología, análisis de hábitos, tendencias...”. Páez, (2012).

Cabe indicar que en el país cada día está tomando mayor fuerza el marketing como herramienta eficiente al éxito de la empresa y todo lo que conlleva la misma; incluyendo la efectiva investigación de mercado, en donde se estudia de manera más profunda los perfiles de los consumidores; quienes son los principales gestores de futuros productos y servicios que se ofrecerán posteriormente, una vez estudiada las necesidades, deseos y demanda de los mismos. El marketing según Correa (2008), “trata de influir en los deseos de las personas para que ante una necesidad escojan nuestra alternativa” (Pág. 13)

Evolución del Marketing

Como en todo proceso histórico existe una evolución, y el marketing no es la excepción. Se reconocen cinco etapas de las cuales las empresas de acuerdo a sus necesidades y orientación han pasado a través de los tiempos.

Estas etapas se detallan a continuación:

- Orientación a la producción
- Orientación al producto
- Orientación hacia la venta
- Orientación hacia el marketing
- Orientación al marketing social

Orientación a la producción

La orientación a la producción Dvoskin (2004): “Supone que los compradores desean conseguir mercancías al menor precio posible” (Pág. 41); siendo el precio el factor de decisión fundamental al momento de la compra; puesto que es a nivel general el conocimiento de los precios de la competencia.

Las empresas por su parte deberían fabricar grandes volúmenes de productos, para reducir el costo por unidad y así ofrecer un precio más bajo a los productos, en donde todos los esfuerzos se centran en mejorar los procesos de fabricación y distribución de los mismos.

Orientación al producto

La orientación al producto, por su parte es cuando las empresas se enfocan específicamente al producto; más no en la necesidad, es todo lo contrario al caso anterior. Las empresas tienden a poner todos sus esfuerzos en el producto; lo que se considera la “miopía” del marketing. Esto es el resultado de un buen proceso de producción y estándares de calidad de los productos.

Kotler (2002) en su libro Dirección del Marketing, sostiene: “...los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras.” (Pág. 30). En esta etapa, la creación de producción no ha considerado las necesidades de los consumidores y hay poca información sobre las verdaderas demandas de los mismos.

Orientación hacia la Venta

La orientación hacia la venta considera, incentivar la función de ventas o una forma de promover los productos para evitar la acumulación de éstos en bodega; pero no establece relaciones a largo plazo con los clientes.

Kotler (2002) menciona: “su objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea” (Pág. 31) la excesiva promoción y publicidad de un producto genera en algunos casos, la compra del producto; en otros simplemente, el rechazo y es ahí cuando se ve al marketing como “ventas” y los conceptos del mismo pierden su valor.

En esta etapa se realizan grandes campañas y promociones intensivas que suelen convertirse en agresivas en la que se trata de presionar al consumidor para la compra de los productos o servicios a fin de garantizar las utilidades de la empresa.

Orientación hacia el Marketing

En esta etapa las empresas se detuvieron, para verdaderamente prestar atención a lo que los consumidores necesitaban; se tomaron su tiempo para descubrir qué es lo que demandan los mismos por medio de la investigación de mercado, en donde desarrollaron perfiles y los indicadores dieron como resultado productos o servicios acorde a lo que se espera en el mercado.

ESOMAR, Research World (2013) en su página Web señala a la investigación de mercados, cómo escuchar a las personas analizando la información; ayudando a las organizaciones a hacer mejores decisiones, reduciendo el riesgo; esto denota el gran interés que generó conocer las necesidades de los consumidores. En la actualidad existen empresas especializadas en la investigación cualitativa y cuantitativa, que ayudan a otras a conocer de forma más profunda a su grupo objetivo, desarrollando ofertas efectivas y programas de mercadeo; las mismas que han sido de gran utilidad, ya que los productos que actualmente están a la mano de los consumidores, suplen las necesidades que ellos han requerido a lo largo del tiempo y se han convertido en clientes fieles para la marca, porque son mejor atendidos que la competencia. El cliente se torna en uno de los principales motores de las empresas, sus productos, las ventas e inclusive la propia filosofía.

Orientación hacia el Marketing Social

Una vez que las empresas han evolucionado su percepción de productos, ventas y marketing, aparte de lograr conocer más a fondo a su grupo objetivo; ahora no pueden quedarse con los brazos cruzados; las empresas han visualizado mas allá de las necesidades de los consumidores; al buscar formas de que los productos que ofrecen satisfagan sus necesidades; a la vez que no afecte el bienestar de éste, ni el de la sociedad en general. Es esta etapa la que más se tomará en consideración para la realización de este proyecto de intervención; puesto que el Marketing Social, juega un rol importante en la actualidad de toda empresa y es parte esencial en todo plan de marketing, sea éste de un producto o servicio a ofertarse.

Lamb, Hair y McDaniel, (2006): “La idea de que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo” (Pág., 9). La ética y la responsabilidad social, van a prevalecer sobre todo en esta orientación; considerando un nuevo enfoque al momento de tener una oportunidad en el mercado. De aquí se desprende lo que después se conocerá como Marketing verde, que a pesar de que suene contradictorio, la idea se basa en vender productos y proteger el medio ambiente.

Las empresas con conciencia social, tienen un *plus* por encima de las demás; se diferencian por el gran valor social que aportan a sus productos y dentro de sus propias instalaciones, mejorando cada día los procesos, reduciendo los niveles de contaminación; generando empleo y transmitiendo el mensaje de conservación a sus clientes, sea este interno o externo; con el reciclaje o rediseñando los envases de sus productos. Todo este conjunto conllevará al éxito de la empresa y al reconocimiento que tanto desea; aparte de generar grandes utilidades para la misma.

Marketing Social – Aspectos fundamentales

El marketing social incluye otros factores; además de las ideas como: actitudes, creencias y comportamientos. Kotler y Zaltman, citados por Pérez (2004) indica:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”

Este concepto del marketing social es muy claro; ya que la intencionalidad, es de incentivar una idea social y tiene como función, influir en el comportamiento voluntario de las personas; porque busca el bienestar de los mismos; no solo piensa en el consumidor final, sino a nivel de sociedad; a su

vez es un motor de gestión de cambio, para así alcanzar los objetivos sociales y económicos.

El marketing social va de la mano del marketing comercial; pero con una diferencia que va mas allá de las ganancias monetarias; existen necesidades, demanda y oferta social, en los que se hace un perfil de las necesidades sociales de la población y la competencia directa o indirecta para los diferentes programas sociales en los que se incluye: la participación conjunta de empresas y personas. El mercado, tiene un enfoque diverso a lo que es un mercado de un producto tangible; toda vez que puede abarcar una problemática nacional, o internacional.

Necesidades según Maslow

Maslow, es uno de los principales exponentes que hace referencia a la teoría de las necesidades básicas de una persona; la misma que cuenta con cinco escalas: siendo las más bajas, las necesidades primordiales, donde se incluyen las necesidades básicas o fisiológicas (dormir, comer, etc.), seguridad y protección (física, monetaria, etc.) y sociales (amistad, aceptación); a las más altas las denominó de “autorrealización” que consta del reconocimiento y de la propia autorrealización de la persona.

Estas son las necesidades que un ser humano puede desarrollar durante su vida; sin embargo, existen otros tipos de necesidades que son manifestados por la población, como las siguientes: la *necesidad existente*, en donde una persona busca apoyo en otra; la *necesidad latente*, ésta hace referencia para lograr una meta a largo o corto plazo; como es el caso de mejorar su calidad de vida; y la *necesidad incipiente*, que ocurre cuando se presenta un cambio fuerte en el entorno, provocado por el macro entorno y su impacto, genera un cambio alto en la sociedad.

Identificación de la necesidad social

Al momento de identificar cuál es la necesidad social, es importante tener una mente muy amplia, ya que se trata de socializar con diversas culturas en donde se deben de establecer lazos, para poco a poco obtener información relevante que permitirá detectar los problemas sociales que atraviesa dicha

comunidad o grupo en especial; a su vez es necesario conocer lo que presentan los medios masivos de comunicación de mayor cobertura; todo esto tendrá como finalidad explorar, experimentar y el sentir de la población misma.

Estrategias de Comunicación del Marketing Social

Como en todo plan de marketing la comunicación es esencial para la promoción y comercialización de un producto o servicio; pues el caso de marketing social, no es la excepción; porque la comunicación, es el instrumento por el cual se dará un mensaje a los consumidores; es decir a la comunidad, quien obtendrá la mayor información sobre un tema social en especial.

El éxito que genera la comunicación de una campaña, dependerá del tipo de elementos comunicacionales que se implementen y a su vez, si estos elementos están bien dirigidos a sus respectivos grupos objetivos.

Lazarsfeld y Merton científicos sociales, citados por Kotler (1992) sostienen que "...existen tres condiciones de éxito en campañas de información orientadas a comunicación de masas..." (Pág. 12) estas tres condiciones corresponden a: monopolización, canalización y complementariedad.

Cuando se habla de *monopolización*, consiste en abarcar la mayor cantidad de medios posibles para la cobertura de la campaña social que se está presentando; a su vez evitando que se diversifique el objetivo central de la campaña. En ocasiones, puede resultar difícil puesto que existirán otras campañas sociales o causas sociales, que competirán por la atención y cobertura de medios.

La *canalización* por su lado, se basa en sugerir actitudes nuevas al consumidor, creando nuevos esquemas de conducta a diferencia de una comunicación comercial que resulta más fácil su aplicación; ya que cuando se trata de un producto simplemente se incita a su consumo, más no se trata de influir en sus actitudes como tal. Por último se tiene la *complementariedad*, la que trata de una comunicación cara a cara con el grupo objetivo; se presume que ésta es la condición de éxito con mayor

eficiencia, puesto que la recepción del mensaje es instantánea al establecer una comunicación e intercambio de ideas directamente con las masas; en la cual se procesa mejor la información, con una mayor probabilidad de aceptar cambios.

Mientras tanto Wiebe, también citado por Kotler (1992) mantiene la teoría que una campaña social debe ser comunicada de la misma forma que se comercializa un producto, Wiebe destaca cinco factores de éxito de una campaña social, que son: fuerza, dirección, mecanismo, adecuación y compatibilidad y distancia.

La *fuerza* se refiere a cuán motivada está una persona al momento de consumir un producto y ésta motivación se debe a qué tan impactante fue el mensaje que recibió al momento de ver la promoción del producto. La *dirección* se basa, si se cumplen con los objetivos previamente propuestos de la campaña; y como se deberá desarrollar la misma. El *mecanismo* por su parte, es el espacio físico donde el consumidor actuará por medio de la compra del producto. La *adecuación y compatibilidad*, tiene relación con el mecanismo; se trata en sí, de los que proporcionan el servicio y su eficiencia en atender al público.

Como último punto está la *distancia*, que básicamente es el resultado de todos los cuatro factores previos, y corresponde si el producto superó las expectativas generadas tanto en el coste como en la facilidad adquisición del producto; y si el consumidor sigue motivado para compras futuras hasta ser fiel a la marca, producto o servicio.

A diferencia de los enunciados previamente descritos de la facilidad para manejar una comunicación eficiente en una campaña social, Rothschild, citado por Kotler (1992) mantiene la teoría, que una comunicación social tiene objetivos muy difíciles de alcanzar a diferencia de una campaña comercial de un producto; ya que considera que existen factores de riesgo como:

- Implicación situacional, no hay que ser tan explícito con el tema de la campaña, porque no se tomará en cuenta a la misma, en la forma que debe.

- Causa
- Agente de cambio
- Adoptantes de objetivo
- Canales
- Estrategia de cambio Dirección

Como se puede apreciar en el cuadro, están cada uno de los componentes que intervienen al momento de pensar en una campaña social; este concepto se basa en ubicar cuál es la causa y la problemática; identificando cuál o cuáles son los puntos débiles de los consumidores y así generar una oportunidad, a fin de elaborar un plan de acción que permita obtener beneficios para los adoptantes del cambio (individuos, grupos o población) por medio de los canales, llámese así a las vías de comunicación y distribución del mensaje en conjunto con los agentes de cambio; los que crearán precisamente la estrategia de cambio que influirá en la sociedad.

Investigación de Mercado – Aspectos Fundamentales

La investigación de mercado, es uno de los puntos más importantes a la hora de crear un producto u ofrecer un servicio a los consumidores; ya que en esta parte es cuando se conoce a mayor profundidad gustos, preferencias y necesidades del grupo objetivo o compradores futuros.

American Marketing Association (AMA) citado por Kinnear y Taylor (1998) indica:

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.” (Pág., 5)

Mientras tanto Kinnear y Etal (1998) ofrecen un concepto más concreto y práctico de la investigación de mercado, el que hace referencia a dos

enfoques: sistemático y objetivo; *sistemático*, refiriéndose a la organización y planeación oportuna del proyecto y *objetivo*, a una investigación neutral y no emocional. Las palabras claves dentro de este concepto, son la información y el proceso de toma de decisiones; ya que una investigación de mercado, ofrece información; mas no datos, que van a servir para el proceso de la toma de decisiones gerenciales.

Para un plan de marketing social, la investigación es una de las principales herramientas, puesto que se necesitará de personal calificado, para detectar la problemática social que se presenta en la comunidad y la evolución de la misma. Por lo tanto, con la investigación exploratoria, se usan las fuentes primarias de observación, en la que se incluye la investigación cualitativa (observación directa de los hechos sociales, entrevistas a líderes de opinión, sesiones de grupo, entre otros) y la recopilación de fuentes secundarias, como notas periodísticas, publicaciones y más; a su vez complementada con la investigación descriptiva por medio de la investigación cuantitativa, de la información recopilada a través de un cuestionario bien estructurado.

Investigación Cualitativa

En esta etapa de la investigación lo que se espera conocer es qué hay en la mente de los consumidores; que durante el proceso se desprenderán las percepciones, intereses, valores, sentimientos y pensamientos acerca del producto.

Uno de los objetivos de esta investigación, es que se comprende al consumidor; a su vez se indaga en la imagen, sea del producto o de la empresa frente a la competencia; sus hábitos de compra, uso y consumo, que pueden dar una pauta para futuros nuevos productos a desarrollarse.

Existen algunas herramientas que permiten acceder a la información que se busca, las cuales se indican a continuación:

- **Focus Group:** Un moderador (persona encargada de conducir la reunión) y un grupo de personas (grupo objetivo) conversan sobre un producto o servicio específico, donde el moderador es el encargado

de generar una discusión dinámica, interactiva y armónica entre los asistentes para la obtención de información necesaria.

- **Entrevista a profundidad:** Este tipo de herramienta se la realiza a un solo individuo, el cual expresa libremente sus ideas, creencias y sentimientos. El objetivo como su nombre lo indica, es profundizar las preguntas y así conocer con más detalle, lo que el entrevistado experimenta acerca del producto.
- **Observación directa:** Es una herramienta en el cual una persona se infiltra y registra el comportamiento del individuo ante una situación determinada.

Investigación Cuantitativa

A diferencia de la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa, comprende un proceso sistemático y objetivo en donde se toma una muestra del mercado objetivo y se miden las respuestas utilizando un documento estructurado, que servirá para la recolección de datos; la misma que abarcará todos los puntos relevantes que se desea obtener.

Los resultados que se obtienen, se los muestra por tablas estadísticas y pueden ser utilizados para pronosticar el éxito o fracaso de un producto o servicio. Una de las herramientas más usadas es la **encuesta**, es un cuestionario donde el encuestador obtiene información precisa del encuestado (cliente), a base de preguntas previamente establecidas; en la que se recolecta información sobre la calidad, experiencia que el cliente ha tenido con el producto y/o empresa.

Mercado Meta

Una vez establecida la problemática que atraviesa una comunidad, grupo o población, es importante establecer cuál va a ser el grupo objetivo, al que se dirigirá la campaña social por la que se está trabajando y elaborando estrategias que los beneficiará; es muy importante conocer en detalle, cada uno de los factores y actitudes del grupo; para ello, es necesario segmentar al mercado.

Según Correa (2008) el mercado meta “trata de escoger nuestro mercado o target...; como aquel grupo de consumidores que tienen características o necesidades comunes que la empresa ha escogido para ofrecer sus productos o servicios”. (Pág. 59)

Segmentación de mercado

El mercado meta es distinguir claramente al grupo específico con el cual se orientará la campaña, producto o servicio; puesto que cada grupo, tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores; por lo que cada programa de marketing, debe elaborarse basándose en la información referida.

Pérez (2004) indica:

“Es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas”.
(Pág. 10)

Cabe resaltar que al momento de realizar una segmentación de mercado, sea ésta para un producto/servicio y campaña social, se toman en cuenta las mismas variables de segmentación; y comparar con lo que indica Fernández (2001) “para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa”. (pág. 13); estas variables, también son las ya antes citadas por Pérez Romero (2004) como las variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

Variables demográficas: Aquellas que denotan datos estadísticos como: Edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda.

Variables geográficas: corresponde al ambiente en donde se desarrolla cada individuo, que va a depender de la unidad geográfica, condiciones geográficas, etnia y tipo de población.

Variables conductuales: Esta variable hace referencia específicamente al comportamiento que tiene un individuo frente al producto; se considera la frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra.

Variables psicográficas: Van vinculadas con el posicionamiento que tiene el producto en la mente del consumidor y los motivos que influirán en el mismo al momento de la compra del producto; las integra: los grupos de referencia, clases sociales, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra.

Necesidad social

Como se mencionó anteriormente, se necesita de una investigación de mercado previa, para obtener datos específicos de cuál es la necesidad que se percibe dentro de la comunidad o grupo y cómo está afectando dicha problemática

Posicionamiento

El posicionamiento, se trata de obtener un puesto en la mente del consumidor. Si se refiere a un producto específico, es el primero que una persona indica al momento de hacer una pregunta. Borello (1994) señala: "El posicionamiento es lo que permite a una empresa, un producto, o un servicio diferenciarse de sus competidores en la mente del público". (Pág. 124)

En el marketing social aunque no se presenta un producto físico, es necesario revestir una idea social creando una marca, logo y slogan que logren ubicarse en la mente del grupo objetivo; en este caso, los adoptantes objetivos, en conjunto deben seguir los patrones previamente establecidos de lo que tratará la campaña social.

Comportamiento del Consumidor

Rivas (2010) manifiesta: “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades del marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor”; esto indica cuán importante es conocer a los consumidores futuros y potenciales; ya que son ellos, los principales actores para la creación de los productos/servicios o campañas sociales.

Lo ideal es contar con un perfil del consumidor, en donde se detallen todos los aspectos demográficos, conductuales, psicográficos y geográficos; los mismos que ayudarán a estudiar de una forma más profunda las motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores y cultura del consumidor, frente al producto; o en el caso del marketing social, frente a la problemática que se presenta en su entorno. Este perfil del consumidor permitirá realizar un plan social, el cual desarrollará las diversas estrategias que se implementarán en el plan de acción de la campaña social.

Desarrollo del Plan Estratégico del Marketing Social

El desarrollo del plan estratégico del marketing social, no es nada más que el documento que servirá de guía de las acciones operativas del programa social que se presentará; en el cual se detalla de manera general el contenido del mismo. A continuación se puntualizará los puntos a considerarse:

Objetivos del programa social

Uno de los primeros pasos al momento de elaborar un plan, una vez determinada cuál es la problemática y haber definido cuál es su grupo objetivo, es necesario pensar en la campaña que se presentará a dicho grupo; para esto, hay que establecer los objetivos del plan; los mismos que deben ser planteados de forma clara, precisa y medibles.

Según Pérez (2004) “...se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y el largo plazo...” (Pág. 47)

Por otro lado Kotler (1992) manifiesta:

“Define los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo. Consiste en decisiones básicas sobre los costes totales de marketing, las alternativas del marketing y la asignación de recursos del marketing” (Pág. 49)

Elaboración y selección de estrategias sociales

Sin la definición de las estrategias sociales claras, es imposible cumplir con los objetivos planteados; una estrategia de cambio social, se logra de manera programada y planeada mediante un lineamiento de tareas a realizar, que conducirán a concluir los objetivos sociales propuestos.

La elaboración y selección de estrategias sociales, va de la mano con las siete P del marketing; puesto que cada segmento, requiere de una estrategia para satisfacer las necesidades. Para una mejor forma de sintetizar y concentrar las estrategias, se puede guiar el estudio por medio de herramientas como lo es: la matriz BCG, producto mercado y el análisis FODA.

Las 7 P del Marketing social

Para realizar el presupuesto, cronograma de actividades y a su vez establecer cada una de las estrategias que se tomarán en consideración al momento de la elaboración del programa social, según Pérez (2004) en su libro Marketing Social; se debe considerar las 7P del marketing; que a comparación de un plan de marketing comercial, los elementos que la integran son: producto, precio, plaza y promoción; pero al hablar de marketing social, se integran a éste plan, tres nuevos elementos que incluye a las personas, presentación y procesos.

- *Producto*: La idea en esta etapa, es desarrollar un producto tangible al producto social; donde la comunidad, grupo o individuos conozcan y prueben el producto social, por medio de técnicas; se crea ideas de acuerdo a las creencias, actitudes, comportamientos y/o valores.

- *Precio:* Hace referencia al valor económico que los grupos van a pagar por dicho producto, asimismo el precio también puede hacer referencia al coste no monetario de tiempo, esfuerzo y tensión.
- *Plaza:* Es el lugar físico en donde se accede al producto social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- *Promoción:* Tiene estrecha relación con el ciclo de vida de un producto, en su etapa introductoria, se produce una masiva comunicación para generar el interés y conciencia sobre el producto social; cuando pasa a la etapa de crecimiento, se emplean mensajes para cada uno de los segmentos por medios específicos; en la etapa de madurez, la atención se centra más por medio de los canales informativos masivos, donde se presentan los beneficios del producto social y en la declinación se mantiene la comunicación o se bajan los esfuerzos de la misma. En la etapa de la promoción, hay que tomar en cuenta el grupo objetivo de la campaña; aparte de considerar con mayor notoriedad las variables demográficas y geográficas.
- *Personal:* Las personas que son parte de este programa social, son aquellas que influirán en el grupo objetivo; constituyéndose en los principales motivadores que deberán hacer cumplir las expectativas esperadas, demostrando su interés por el tema y su nivel de conocimiento sobre el mismo.
- *Presentación:* Es el lugar donde se ofrecerá el producto social, sea este una instalación o distintivos que usará el personal; además, deberá cumplir con los objetivos propuestos que van de la mano con la campaña social.
- *Proceso:* El proceso en que se llevará a cabo el producto social o programa social, debe ser cómodo para todas las partes; deberá facilitar la prestación y adquisición del mismo; ya que se orientan a la mejora continua de procesos; puesto que se enfatiza la satisfacción de todas las partes involucradas.

Plan táctico de marketing

Como su nombre lo indica, el plan constará de cada una de las actividades, tareas, responsables, horarios, estándares y resultados que se esperan alcanzar en el tiempo que está propuesto el programa social. Pérez Romero (2004) sostiene, que es necesario contar con un plan de contingencia, presumiendo de la existencia de algún cambio inesperado que se presente durante la ejecución del plan. De igual manera que en el plan principal, en el plan de contingencia, se debe detallar al personal y las actividades que deberían de cumplir en el caso que lo amerite.

Presupuesto y programación

La parte financiera debe desarrollarse de manera específica, relacionándola con los objetivos, estrategias, programas, recursos económicos y humanos, que serán necesarios para la implementación del programa social.

Sistema de Control

Los sistemas de control es la etapa final del programa social; en este ámbito se realiza un informe detallado si se ha cumplido con las metas propuestas y cómo este programa ha evolucionado; también se incluye, las mejoras que se deberán determinar para la realización de futuros programas sociales.

La Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial, nace a partir de la corriente de sensibilización social por la forma de actuación social y ambiental de las empresas, por su irresponsabilidad en sus actos comerciales. Cuando se habla de responsabilidad social, se debe considerar aspectos internos y externos de la empresa; donde prevalece la ética en la gestión de negocios y en la transparencia de sus actuaciones económicas, sociales y ambientales.

Ser una empresa altamente responsable, genera una ganancia mayor a lo económico; puesto que los clientes valoran de forma muy positiva a empresas socialmente responsables que son altamente reconocidas en la forma de presentar su producto o el servicio que ésta ofrece.

Velasco Osma (2006) menciona:

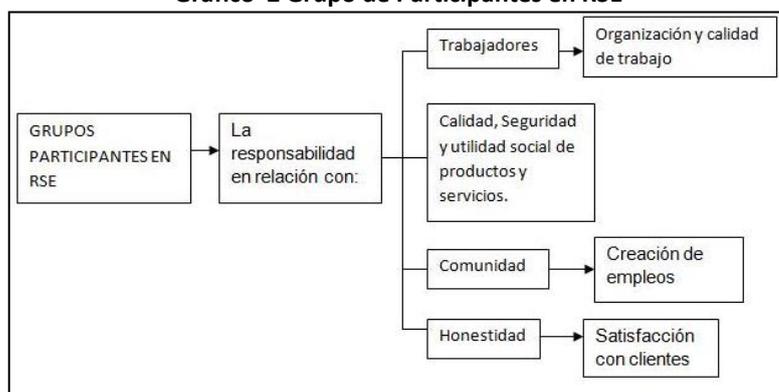
“La adopción de prácticas de responsabilidad empresariales en materia social y ambiental es un buen indicador de la calidad de gestión de las empresas, lo que favorece entornos de gestión como financiación, alianzas estrategias ampliamente valorado por las entidades de financiación” (Pág. 25)

Una empresa que adopte un sistema de gestión responsable y en sus objetivos se perciba la preocupación social, económica y ambiental; gozará de mayor respaldo y creará una fuerte imagen; lo que permitirá mayor participación con los grupos de interés y tendrá un crecimiento competitivo a largo plazo. García, P. y García, R (2005) en su libro La Responsabilidad Social de las Empresas, relacionan la responsabilidad social con cuatro diferentes grupos participantes:

El primero, corresponde a la responsabilidad en relación a los trabajadores, sobre la organización y la calidad del trabajo. Como segundo grupo constan las responsabilidades que afectan a la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios.

En el tercer grupo se identifica la relación de la responsabilidad, con la comunidad donde el compromiso empresarial recae en la creación de puestos de trabajo, mantenimiento de los empleos y el respeto a la legislación económica. Finalmente, en el cuarto grupo involucra a la responsabilidad con relación a la honestidad; siendo este el punto con relación a lo que se ofrece y satisfacción con los clientes.

Gráfico 2 Grupo de Participantes en RSE



Elaborado: Autora

Impacto Ambiental

El medio ambiente es el espacio en donde un ser vivo se desarrolla, Gómez (2002) menciona: “ es el entorno vital: el sistema constituido por los elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos, que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en que vive...” este concepto permitirá el desarrollo del comportamiento de quienes se desarrollan dentro del medio. (pág. 37)

La preocupación ambiental surge a partir del aprovechamiento del uso de los recursos naturales, en el cual su impacto en muchas ocasiones tiene efectos negativos con el medio ambiente; aunque si se toma en cuenta un plan estructurado, los resultados pueden favorecer el desarrollo sustentable de una comunidad o espacio.

El impacto ambiental, no es nada mas que la alteración del entorno cuando se realiza un proyecto o una actividad dentro de una área verde. Cuando se analiza la magnitud del proyecto y cuál será su impacto debe considerarse:

- *Signo*: Si este proyecto tendrá un impacto positivo, beneficiará al medio ambiente; pero si fuera negativo, en qué lo perjudicaría.
- *Intensidad*: que tan alto será el daño al ecosistema, muy bajo, bajo, alto o muy alto.
- *Extensión*: El área territorial en donde se llevará a cabo el proyecto.
- *Momento*: se refiere si la problemática ya tiene historia o es reciente; a su vez recae en la continuidad en que se lleva la realización del proyecto.
- *Persistencia*: Indica la duración que tendrá el proyecto.
- *Recuperación*: Implica recuperación de recursos.
- *Suma de efectos*: Se habla de cuántos proyectos realizados a su vez y los efectos que estos tendrán, si a futuro se realiza otro proyecto en la misma área.
- *Periodicidad*: Se diferencia entre una industria con el impacto de una obra, dentro del ecosistema.

Estos puntos son de suma importancia, porque si se desea realizar un proyecto; hay que considerar los aspectos legales y la mayor relación posible con la realidad; ya que dicho proyecto tendrá efectos nocivos, favorecedores, como perjudiciales sobre el entorno, población o grupo en donde se pretende cumplir esta acción.

Reciclaje

El reciclaje es uno de los métodos más prácticos que el ser humano puede realizar desde su hogar y de esta forma colabora con la conservación del medio ambiente. Castells (2000) hace referencia en su libro lo siguiente: "...como la operación compleja que permite la recuperación, transformación y elaboración de un material a partir de residuos ya sea total o parcial en la composición definitiva" (pág. 39)

Un concepto más sencillo sobre el reciclaje es el siguiente: "hallar el medio para sacar algún provecho de un residuo"; siendo las 3R's *Reducir, Reciclar* y *Reusar*, que en su práctica, permitirá involucrar a la ciudadanía con el cuidado del medio ambiente. Estas 3R's requiere el compromiso y la toma de conciencia de los ciudadanos, para modificar los hábitos de consumo y mantener el equilibrio ecológico.

Reducir, implica consumir en menores proporciones ciertos productos para pasar al Reciclaje, en donde el papel, cartón y plásticos, son los materiales que en los hogares se encuentra con mayor facilidad y rehusa, constituye una excelente alternativa para aprovechar los materiales en casa y así alargar su vida útil.

CAPÍTULO I

Estudio y Análisis Situacional

1. Estudio y Análisis Situacional

El entorno es algo que puede influir en las acciones que llevarán a cabo las organizaciones. El análisis del entorno comprende la revisión de un conjunto de variables y situaciones que rodean a las organizaciones y las actividades que ésta realiza. Resulta fundamental analizar el entorno en el que una organización se moverá. Los factores del macro y el micro entorno son necesarios de considerarse al momento de desarrollar cualquier tipo de proyecto organizacional.

1.1 Análisis del Micro entorno

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Melnico Corp, es una empresa familiar que nació bajo una idea universitaria del Ing. Ambiental Danilo Herrera; la misma que se desarrolló durante sus prácticas estudiantiles realizadas en una reserva ubicada en la comunidad de Jauneche-Palenque en la provincia de Los Ríos, en Ecuador.

Acudir a comunidades rurales en donde se vive rodeado de la naturaleza, fue la mayor motivación para crear Melnico Corp; ver como las personas viven tan felices con lo que la naturaleza les ofrece; pero a su vez, preocupado por el poco desarrollo de las tierras y la manera cómo las personas mantenían el lugar.

Esta empresa, que se encuentra en su etapa introductoria, está orientada al desarrollo comunitario, en la creación de trabajos y generando conciencia social con el reciclaje, el método más práctico, para el buen manejo y uso de los desechos sólidos que influye en la conservación del medio ambiente.

Una de las metas de Melnico Corp, es crear “sociedades ecológicas” comenzando por las comunidades, entendiéndose por comunidades académicas y por qué no, comunidad en general. Durante el primer año de funcionamiento Melnico Corp, ha ayudado a concientizar a los ciudadanos a reciclar plásticos; a mejorar el manejo de sus tierras, enseñándoles métodos para maximizar la producción de maíces con los propios recursos naturales; entre otras opciones para su autodesarrollo.

1.1.2 Misión

Ser una empresa que fomenta el desarrollo sustentable en la comunidad, al promover el reciclaje para que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos y creen sociedades ecológicas para el buen vivir.

1.1.3 Visión

Ser pioneros en la creación de programas de conservación del medio ambiente, fortaleciendo el equilibrio ecológico, con el desarrollo de las comunidades rurales del Ecuador, para asegurar la vida de futuras generaciones.

1.1.4 Valores

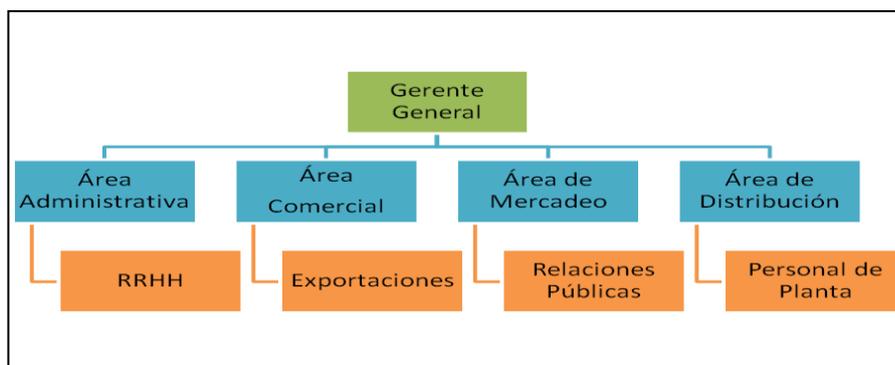
- Responsabilidad y compromiso
- Conciencia social
- Trato amigable con la naturaleza
- Pertenencia e identificación
- Visionarios
- Trabajo en equipo
- Innovadores

1.1.5 Objetivos organizacionales

- Ser parte del cambio, crear e innovar métodos de concientización a la comunidad con el cuidado del medio ambiente.
- Captar atención de la comunidad promoviendo e incentivando el desarrollo comunitario, por medio de las campañas ambientales y métodos alternativos para producción agrícola.

1.1.6 Estructura organizacional

Gráfico 3 Organigrama



Elaborado: Autora

1.1.7 Productos

- Prácticas productivas: métodos naturales de producción agrícola.
- Campañas de Reciclaje: Campaña Social Montaña de Plásticos.
- Consultoría ambiental.

1.2 Análisis del Macroentorno

Para la realización de un proyecto de índole social, como es en este caso, resulta necesario investigar los diferentes factores que de una u otra manera afectarán directa o indirectamente al plan y al entorno en el cual éste se desarrollará. En el macro entorno, habrá que considerar los siguientes factores:

- Político – Legal
- Económico
- Socio – Cultural
- Tecnológico
- Ambiental

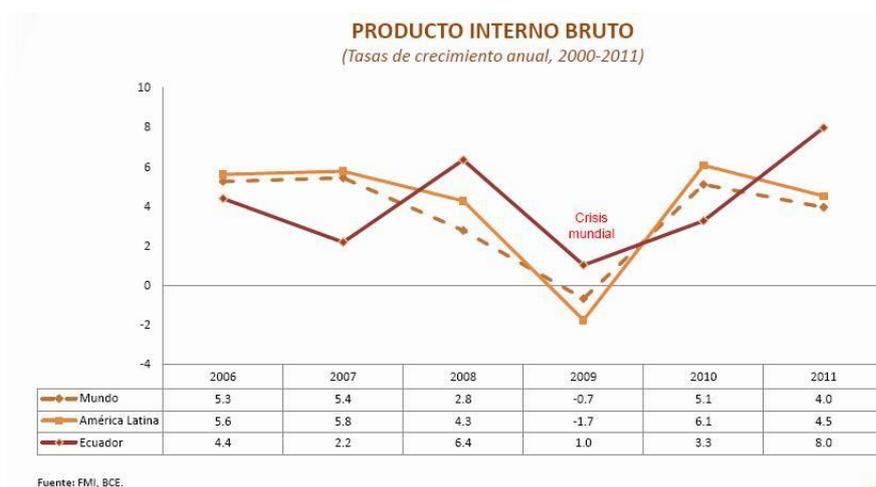
1.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

La situación económica, es un factor importante al momento de atender las problemáticas sociales, según Grande Esteban (2002) “Se puede sintetizar en un conjunto de factores que afectan a la capacidad de compra de los beneficiarios y a su estructura de gasto” (pág. 65)

El producto interno bruto, la inflación, los cambios en el ingreso disponible, las variaciones del poder adquisitivo y el crecimiento de la industria, son algunos de los factores económicos que pueden afectar las actividades y estrategias de las empresas. El PIB, es uno de los factores a tomar en cuenta; según Tucker (2001) describe: “el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un período, generalmente de un año”. (pág. 236)

En el 2012 el PIB del Ecuador, creció en el orden del 5.01%. El crecimiento obtenido superó las previsiones donde se planteaba un crecimiento en el 2012 y 2013 del 4.82% y 3.98% respectivamente.

Gráfico 4 Producto Interno Bruto del Ecuador años 2006 - 2011



FUENTE: Banco Central del Ecuador. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013)

Entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan: La Administración Pública y de Defensa, Construcción, Hoteles y Restaurantes. Estos sectores crecieron en un 13.50%, 9,60% y 8,98% cada uno.

Los 7 sectores que generan más del 50% de ingresos al PIB son:

- Otros Sectores
- Industrias Manufacturas (excluye refinación de petróleo)
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos y motocicletas

- Construcción
- Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades relacionadas
- Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones
- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura

En cuanto a la industria del plástico se refiere, este ha presentado un crecimiento sostenido en el PIB nacional, este se ubica en el sector manufacturero el cual constituye el 15.1% del producto interno bruto.

1.2.2 Inflación

La inflación puede citarse cómo el valor del dinero ha disminuido; debido a que para un mismo servicio, hay que pagar más dinero. En el país, en el 2012 la inflación anual se situó en el 4.16%; mientras que en el 2011 estuvo en el 5.41%. La tasa de inflación de Ecuador para el 2012, se ubicó por debajo del promedio de América Latina, que fue de 5.10%.

Gráfico 5 Inflación Anual del Ecuador años 2006 - 2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013)

Gráfico 6 Inflación América Latina año 2011



FUENTE: Banco Central del Ecuador. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013)

En el 2011 se promulgó una nueva Ley que permitirá el aumento del 0.6% del PIB, el mismo que tendrá un incremento del 2% al 5% a las salidas de divisas, se impondrá un gravamen a las botellas plásticas no retornables del \$0.02 automóviles y aumentará la tasa en los cigarrillos y bebidas alcohólicas.

1.2.3 Ingreso Per Cápita

Por otra parte en el 2012, el ingreso per cápita alcanzó los \$5,469; mientras que en el 2011, estuvo alrededor de los \$5,428. Este ligero aumento está ligado al aumento del PIB nacional.

Gráfico 7 Ingreso Per Cápita años 2011-2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador (2013)

El consumo de botellas plásticas en Ecuador en donde se envasan diferentes tipos de bebidas, en tamaños variados y presentaciones alcanza 1.118 millones de botellas plásticas (PET) al año, lo que equivale 550 millones de litros anuales de bebidas. Considerando la población ecuatoriana el Ministerio del Ambiente, (2012) en un tríptico informativo indica el consumo per cápita promedio anual es de 77 botellas plásticas.

1.2.4 Crecimiento de la Industria

De acuerdo a Análisis de Residuos Sólidos (2002) indica: “La industria ecuatoriana muestra un incipiente desarrollo para ofertar equipos y herramientas para el manejo de residuos sólidos. La mayoría de empresas ecuatorianas se constituyen en intermediarios de firmas extranjeras que procuran posicionarse en el mercado nacional. Esta actitud pasiva de la

industria ecuatoriana es consecuencia directa de las escasas inversiones asignadas al sector de residuos sólidos.” (Pág. 126).

A su vez empresarios como locales, han señalado en publicaciones, tales el caso del Diario HOY (2013) en su edición electrónica, que la industria de elaboración de productos reciclados ha aumentado en un 50% en los últimos dos años; puesto que las personas están tomando conciencia sobre el medio ambiente.

1.2.5 Situación Política

Las leyes nacionales, locales y sectoriales; así como las normas, leyes y reglamentos internacionales, influyen en lo que las empresas pueden o no puedan hacer. Para la realización de un plan social, es importante y necesario conocer cuáles son las leyes y reglamentos que regulan a las empresas que brindan sus servicios a los consumidores.

Durante la última década en el Ecuador, se está tomando mayor control en lo que se refiere a leyes que favorecen la conservación del medio ambiente y lo que concierne a la gestión ambiental.

El Ministerio de Medio Ambiente principal promotor y defensor del medio ambiente es el que constantemente crea y ejecuta leyes, decretos como los siguientes:

ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías

alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

A nivel internacional existen normas de calidad ISO, cuyo objetivo es aumentar la satisfacción de los clientes. Para el ámbito ambiental, está vigente la norma de calidad ISO 14001, la misma que se enfoca en cada una de las actividades que se generan en la organización; promueve el medio ambiente y previene la contaminación que van de la mano con el desarrollo socioeconómico. Según AENOR Ecuador acceder a la acreditación ISO 14001, la empresa se posicionará como una compañía altamente responsable, en la cual se refuerza la imagen de la misma, tanto en clientes como en sus consumidores; a la vez que se diferencia de la competencia. Otros de los beneficios que se destacan, son los siguientes: ventajas ambientales y económicas, las cuales se optimizarán; los recursos y residuos, además de disminuir los riesgos laborales y motivar al personal.

En el Ecuador existe desde 1977, la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), entidad nacional sin fines de lucro y de carácter civil; tiene como objetivo defender los derechos del sector plástico en el país; fomentando y desarrollando actividades de empresas dedicadas a la industrialización e intermediación comercial de productos plásticos en el Ecuador. Son más de 110 empresas socias, las mismas que generan 15.000 empleos directos y más de 60.000 empleos indirectos. ASEPLAS (2012) realiza constantemente varias actividades para sus socios; de las cuales se identifican: capacitaciones, ferias, revistas íntegras, boletines jurídicos, asesoría legal e informativos sobre ferias a nivel mundial.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

El factor tecnológico es uno de los factores en el que se conoce cuáles son las técnicas actuales al momento de ofertar un bien o un producto y la evolución al momento de su utilización. Según Grande Esteban (2002) “La tecnología contribuye a crear servicios nuevos o mejorar las prestaciones de otros ya existentes” (Pág. 166)

De acuerdo al Análisis de Residuos (2002):

“...en Ecuador no se desarrolle una industria nacional capaz de atender las demandas de equipamiento e infraestructura requeridas por el sector de residuos sólidos. La mayoría de firmas se constituyen en intermediarias de empresas transnacionales que buscan colocar sus equipos en el país; muchas veces con poca preocupación por adaptar estas tecnologías a las condiciones específicas de cada localidad. En suma, en Ecuador no se producen los equipos necesarios para el manejo de residuos sólidos.” (Pág. 103)

En lo que a Guayaquil se refiere, REIPA (Recicladores y Protectores Ambientales), que se constituye en la principal empresa recicladora del país, cuenta en sus instalaciones con sesenta recicladores permanentes y con alrededor de cien que lo hacen de manera esporádica. En los últimos años a nivel mundial, se ha incrementado el interés por reducir los recursos al momento de la producción de los envases plásticos; algunas compañías internacionales y nacionales, han adoptado esta línea en la cual se reduce el uso de resina PET. En Ecuador es notorio el avance y crecimiento evolutivo a lo que se refiere industria de embalajes flexibles con presentaciones novedosas como fundas, shopping bags, fundas pouch entre otros.

1.2.7 Aspectos Culturales

Género, edad, nivel socio-económico, nivel de educación, ubicación geográfica, son entre otros los aspectos socioculturales que las empresas deben analizar y monitorear, dado que los cambios que se produzcan afectarán la forma en que la empresa planea, organiza, dirige y controla todos sus procesos.

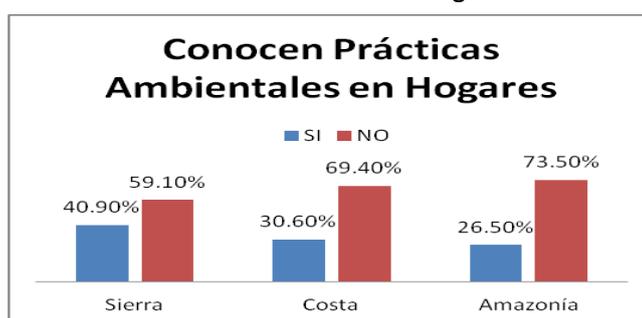
Este aspecto será de mucha importancia, ya que permitirá conocer y establecer los parámetros de la sociedad con la cual se estará realizando el plan social. Según Rivera y Garcillan (2012):

“La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Por lo tanto, los responsables de marketing, deben considerar que sus acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen” (Pág. 60)

Para la realización de este proyecto orientado al área social en el Ecuador específicamente al área del reciclaje, se ha considerado información recogida por el INEC en la cual, se ha investigado y presentado estadísticamente ciertos temas acerca de esta práctica ambiental y sus derivados. A continuación se presenta una recopilación de información, en la que se detallan indicadores sobre esta problemática, que permitirá tener una visión más clara de cómo está la sociedad ecuatoriana.

Uno de los indicadores que se debe de considerar, es conocer si las personas en sus hogares tienen conocimiento de las prácticas ambientales; la misma que arrojó en el 2011 el 35.3% en comparación al año anterior 2010 con un 38.5%; estas cifras son el reflejo del total nacional. Siendo la región de la Amazonía la que presenta un alto porcentaje del 73.5%, seguido de la región Costa con 69.4% y la región Sierra con una diferencia del 59.1%.

Gráfico 8 Conocen Prácticas Ambientales en Hogares a nivel Nacional año 2011

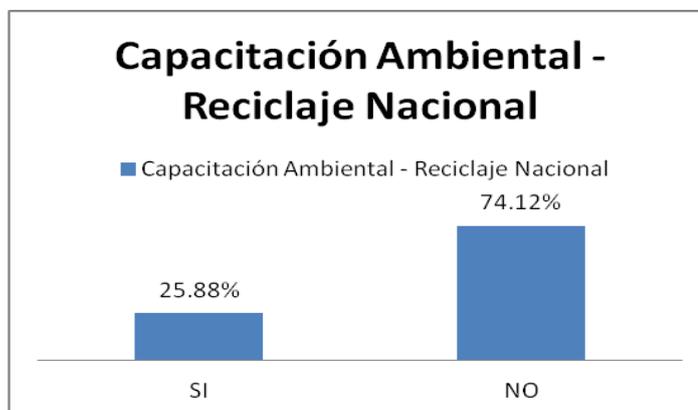


Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU – Módulo Buenas Prácticas Ambientales - Diciembre 2011

Las estadísticas demuestran, que el reciclaje es una de las prácticas ambientales que las personas han tenido poca capacitación, puesto que a nivel nacional sólo el 25.88% de la población, ha tenido acceso a programas

o charlas para realizar el reciclaje en sus hogares. Lo que se considera una deficiencia muy alta en programas o proyectos orientados a educar a la sociedad sobre métodos de reciclaje.

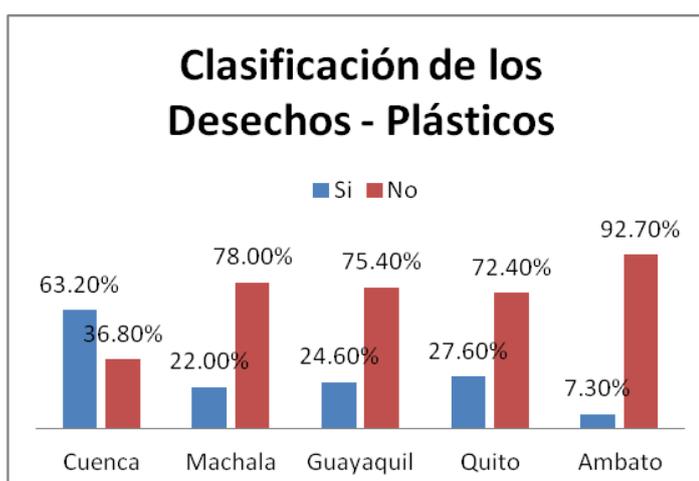
Gráfico 9 Capacitación Ambiental - Reciclaje Nacional año 2011



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU – Módulo Buenas Prácticas Ambientales - Diciembre 2011

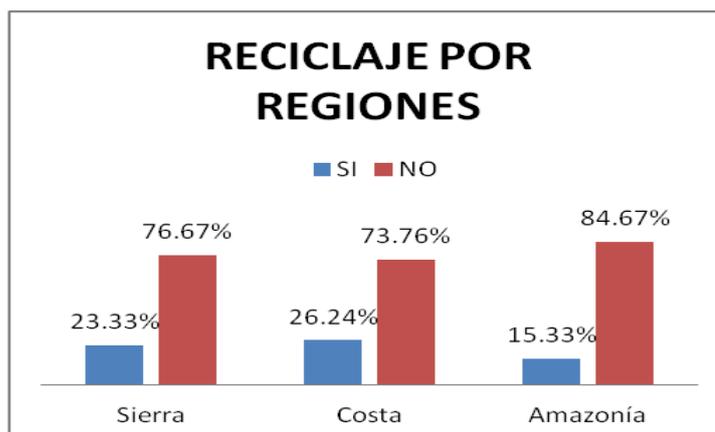
El reciclaje en el país registra índices críticos, ya que en todas las regiones de la nación presenta un porcentaje superior al 60% que esta práctica, no se la realiza. La clasificación de los desechos en especial de los plásticos en las principales ciudades del país, indica que en la ciudad de Cuenca, es la que registra un mayor porcentaje de plásticos con un 63.20% y la ciudad de Ambato, con un 92.70% que es la que menos clasifica sus desechos.

Gráfico 10 Clasificación de los Desechos - Plásticos año 2011



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU – Módulo Buenas Prácticas Ambientales - Diciembre 2011

Gráfico 11 Reciclaje por Regiones en el Ecuador año 2011



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU – Módulo Buenas Prácticas Ambientales - Diciembre 2011

Otros de los aspectos que se debe de involucrar en el factor sociocultural, una vez que se ha presentado los indicadores referentes al reciclaje y sobre el conocimiento de las prácticas ambientales en el país, es la importancia de saber quiénes mas forman parte de este proceso de reciclaje, como es el caso de los chamberos; término que se utiliza para describir a las personas que recogen la basura de las calles (desechos como: plásticos, cartones, entre otros) los mismos que son vendidos y así obtener un ingreso diario.

De acuerdo al Análisis Sectorial de Residuos Sólidos del Ecuador (2002) "... Según sus estimaciones, en la ciudad de Guayaquil, existen alrededor de 1.500 personas que se dedican a la recuperación de materiales en la calle; ya que en el relleno de las Iguanas está totalmente prohibido su ingreso." (Pág. 123). Estas personas llamadas chamberos, en cierta forma ayudan a la comunidad, porque ellos seleccionan los desechos que utilizarán para su posterior venta y a su vez el beneficio económico que para ellos representa.

En la actualidad se ha incrementado la cantidad de consumidores de productos que de alguna forma beneficien al medio ambiente, lo que indica que el mercado de productos ecológicos va creciendo. Según el INEC el 24.5% de los hogares utiliza productos reciclados siendo la región Costa que mas los consume con un 26.2% de los hogares. Guayas la provincia con

mayor uso de productos con un 34.1%, seguido de Azuay con el 28.6 % y Pichincha con el 28.1%; frente a estos datos cadenas como Supermaxi, Super Paco y Fybeca tienen a disposición diversos productos amigables los mismos que presentan por lo general un precio mayor en comparación a los demás pero las personas lo consumen. Entre los productos que están a disposición para los consumidores van desde bolsos, maletas, útiles escolares, productos de aseo personal hasta equipos para deportistas.

1.2.8 Ambiental

El aspecto ambiental es uno de los puntos del macro entorno que en la actualidad presenta un mayor interés, debido a los problemas ambientales que se han desarrollado en las últimas décadas. En el Ecuador y a nivel mundial se está incentivando en crear productos y servicios con un mejor trato hacia el medio ambiente.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas por ejemplo; incentiva el desarrollo sustentable en las empresas a través del compromiso y la práctica; en la actualidad son diez empresas ecuatorianas que forman parte de esta alianza. Entre las empresas ecuatorianas que son parte del Pacto global según la Revista Vistazo (2013) cita las siguientes: Telefónica MoviStar, Empresa Electrica de Quito, Repsol Conclina, Pronaca, Aceria del Ecuador Adelca, CNT EP, Arca Ecuador, Yanbal Ecuador, Grupo Synergy (Petrobell), (Pág., 282). El cuidado del medio ambiente es una de las prioridades en las empresas mencionadas anteriormente, en la cuál han presentado campañas que va desde el reciclaje de celulares hasta gestionar negocios bajo parámetros de responsabilidad, los mismos que generen el desarrollo y progreso de la comunidad.

Para incentivar y fortalecer el espíritu de cuidar el medio ambiente en el país se están creando centros de acopio y empresas recicladoras para transformar los plásticos PET en materia prima, en el Ecuador se producen alrededor de 1.300 millones de botellas plásticas, en el 2011 el reciclaje fue del 39%, para finales del 2013 se espera reciclar un 95%. (El Telégrafo,

2013). Una opción que facilita el reciclaje de botellas plásticas en los ciudadanos, la misma que ya se ejecuta en varias ciudades del país, es el canje de dinero por reciclar botellas plásticas en las tiendas de los barrios, la misma que realiza una alianza con una empresa especializada en gaseosas; la marca en este proceso es indiferente, lo que se pretende es generar conciencia a los ciudadanos con el reciclaje de botellas plásticas, la misma que tiene un tiempo de descomposición de 100 a 1000 años.

1.2.9 Análisis de la Competencia

Melnico Corp es una empresa nueva la cual cumple con dos funciones principales la de reciclar y comunicar el mensaje de conservación motivo por el cual no cuenta con un competidor directo, puesto que en el mercado existen grandes empresas reconocidas por sus trabajos específicos en el área de reciclado como es el caso de Grupo REIPA y Sambito Soluciones Ambientales Totales encargada en propagar el mensaje de conservación a nivel local.

A pesar que dichas empresas son competencia indirecta es necesario conocer su desarrollo en el mercado local.



GRUPO REIPA- Intercia S.A: Es la empresa líder a nivel nacional, en el 2002 Intercia S.A registro las marcas REIPA, RECESA y ECUARECICLA, con el objetivo de dar un mayor impulso al reciclaje de papel, cartón, vidrio, plásticos y materiales ferrosos entre otros.



SAMBITO Soluciones Ambientales Totales: Es una empresa especializada en brindar soluciones integrales, la misma que busca desarrollar emprendimientos sostenibles e innovadores creando alianzas con instituciones públicas y privadas para generar proyectos que generen riqueza económica y social, cuidando el medio ambiente. Cuenta con cuatro divisiones para desarrollar proyectos ambientales los cuales son: Consultoría en Gestión e Ingeniería Ambiental, Ecoproyectos, Eventos Verdes y Sambitos Representaciones.

1.3 Análisis estratégico situacional

En el análisis estratégico situacional estudiará a la empresa, sus componentes y como ésta se presenta frente a la competencia. Este proceso se lo utiliza para la planeación de todas las actividades de las empresas, en el que se establecen los recursos de la misma y se interpreta la información, para la realización posterior del plan. Los puntos a tomar en consideración en un análisis estratégico situacional son los siguientes:

- Participación de Mercados
- Ciclo de Vida de un Producto
- FODA
- Matriz EFI
- Matriz EFE
- Matriz de Perfil Competitivo
- Matriz BCG
- Cadena de Valor
- Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de cada uno de estos puntos, permitirá analizar y estudiar cómo es la situación actual de la empresa; identificando sus puntos débiles, fortalezas, amenazas y oportunidades que serán claves para la planeación y futura ejecución de las estrategias organizacionales.

1.3.1 Participación de Mercado

Considerando que Melnico Corp es una empresa nueva, la misma que no cuenta con competencia directa y se encuentra en una etapa introductoria en un mercado no explotado como lo son los colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil; su participación de mercado es del 1% puesto que se está implementando la campaña social en un solo colegio del sector urbano como lo es el Colegio Nacional Rita Lecumberri.

Se debe de tomar en consideración que el producto social que se esta ofertando es un plan piloto, el mismo que se espera obtener la acogida debida en el colegio escogido y así poder promover e implementar campaña

en los diferentes colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil, mercado que Melnico Corp desea abarcar.

A continuación se presenta una tabla con la cantidad de colegios registrados por el Ministerio de Educación hasta el 2012 en la ciudad de Guayaquil, la misma que se encuentra dividido en parroquias rurales y urbanas con los que se espera llegar en un futuro con la campaña social Montaña de Plásticos.

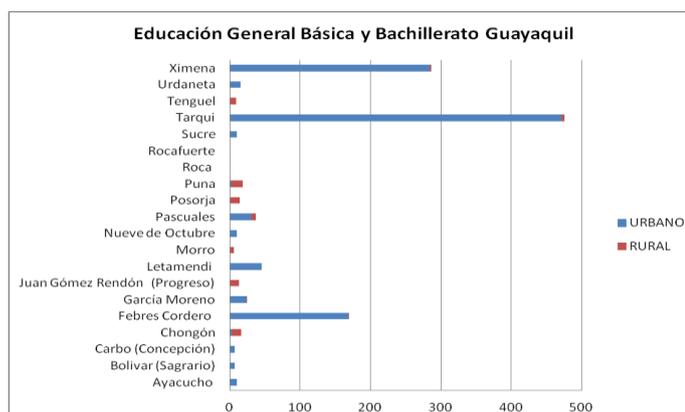
Tabla 1 Educación General Básica y Bachillerato Guayaquil. Periodo escolar 2011-2012

Educación General Básica y Bachillerato Guayaquil			
PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
Ayacucho	10		10
Bolívar (Sagrario)	7		7
Carbo (Concepción)	7		7
Chongón	3	13	16
Febres Cordero	168	1	169
García Moreno	24	1	25
Juan Gómez Rendón (Progreso)		13	13
Letamendi	45		45
Morro		6	6
Nueve de Octubre	10		10
Pascuales	31	6	37
Posorja	1	13	14
Puna	2	16	18
Roca	1		1
Rocafuerte	1		1
Sucre	10		10
Tarqui	472	4	476
Tenguel		9	9
Urdaneta	15		15
Ximena	284	2	286
TOTAL COLEGIOS GUAYAQUIL			1175

Fuente: Ministerio de Educación: www.educacion.gob.ec. Reportes Instituciones escolarizadas por tipo de educación. Periodo 2011-2012.

Elaborado: Autora

Gráfico 12 Educación General Básica y Bachillerato Guayaquil. Periodo escolar 2011-2012



Fuente: Ministerio de Educación: www.educacion.gob.ec. Reportes Instituciones escolarizadas por tipo de educación. Periodo 2011-2012.

Elaborado: Autora

1.3.2 Ciclo de Vida de un Producto

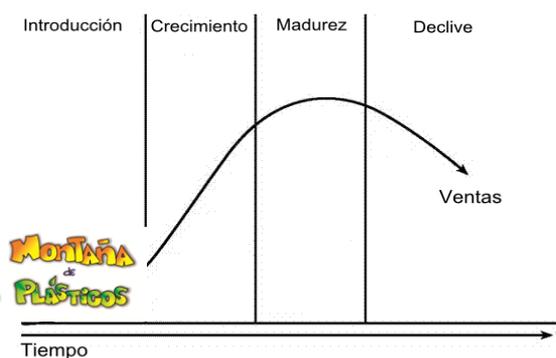
Es importante conocer cuál es el ciclo de vida de un producto o empresa, ya que en base a esto se establecen las oportunidades o en su efecto se podrán determinar las estrategias para alcanzar los objetivos previamente planteados.

El ciclo de vida de acuerdo a Rodríguez (2006) lo define de la siguiente manera, "... como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización." (Pág. 265).

Dentro del ciclo de vida de un producto destacan cuatro etapas las cuales se las ha diferenciado en: introducción, crecimiento, madurez y declive; cada una de ellas con características diferentes referentes al desarrollo de un producto o servicio dentro de un mercado.

Melnico Corp con su campaña social Montaña de Plásticos se encuentra en etapa introductoria, ya que es la primera campaña que la empresa presenta a nivel de colegios fiscales de Guayaquil; siendo la misma fuente para el reconocimiento de la empresa que también se encuentra en la misma etapa.

Gráfico 13 Ciclo de Vida de Producto - Empresa



Adaptado: Autora

1.4.3 Análisis F.O.D.A

Analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que deberá de enfrentar la empresa. Según Dvoskin (2004) indica:

“Permite relacionar las fortalezas y amenazas del ambiente; con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles: una empresa débil en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente negativo de amenazas, una empresa débil en un ambiente negativo de amenazas”. (Pág. 178-179)

A continuación se identificará cada uno de los puntos a analizar:

Fortalezas:

- Alta experiencia de los recursos humanos en el área ambiental.
- Conocimiento del mercado y de las prácticas ambientales.
- Empresa firme a sus objetivos de fomentar sociedades ecológicas, alineada con la tendencia del mercado mundial en temas ecológicos.
- Buen ambiente laboral, trabajo en equipo.

Oportunidades:

- Mercado escolar: básico y bachillerato no cuenta con programas ambientales.
- Necesidad del producto (programas educacionales que incentiven el cuidado del medio ambiente en colegios fiscales)
- Mayor importancia a la conservación y cuidado del medio ambiente por la comunidad en general.
- Poca competencia, inexistencia de programas ambientales orientados a promover el reciclaje en los colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil.

Debilidades:

- Poca capacidad económica de la empresa para promover el programa social.
- Poco conocimiento de la campaña por ser una empresa nueva.
- Producto o servicio sin identidad y sin características diferenciadoras.
- Falta de equipamiento de última generación.

Amenazas:

- Reacción desfavorable del mercado, frente a los programas educativos ambientales.
- Implementación de nuevas leyes o regulaciones ambientales.
- Agresiva promoción de competencia con nuevas ideas orientadas a la conservación del medio ambiente.
- Nueva tecnología para reducción de desechos plásticos y comunicar mensajes de conservación del medio ambiente.

1.3.4 Matriz EFI – EFE

La matriz EFI, enfocada al estudio de los factores internos de la empresa, basada en el análisis FODA, estudia las fortalezas vs. las debilidades de la empresa. De acuerdo a David (2003) esta matriz permite a los gerentes: “expresar sus intereses y opiniones respecto a la condición del negocios de la empresa, dando como resultado una mejor comprensión en conjunto de la empresa” (Pág. 154). A continuación se detalla cada uno de los aspectos a estudiar con la calificación designada de acuerdo a la situación actual de la empresa:

Tabla 2 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Alta experiencia de los recursos humanos en el área ambiental.	0.19	4	0.76
Conocimiento del mercado y de las prácticas ambientales.	0.12	3	0.36
Empresa firme a sus objetivos de fomentar sociedades ecológicas, alineada con la tendencia del mercado mundial en temas ecológicos.	0.11	4	0.44
Buen ambiente laboral, trabajo en equipo	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Poca capacidad económica de la empresa para promover el programa social.	0.13	1	0.13
Poco conocimiento de la campaña por ser una empresa nueva.	0.14	1	0.14
Producto o servicio sin identidad, sin características diferenciadoras.	0.11	1	0.11
Falta de equipamiento de última generación.	0.1	1	0.1
TOTAL	1		2.34

Elaborado: Autora

De acuerdo a la matriz EFI la empresa Melnico Corp, cuenta con una ponderación total del 2.34, lo que indica que la empresa tiene debilidades internas por el hecho de ser una empresa nueva en el mercado y a su vez por la carencia de elementos que impulsen el desarrollo de la campaña que presentan al mercado. Por tanto, se deberá de proponer estrategias para mejorar dichos valores y a su vez situarse dentro del rango tope 2.5; así tendría una mejor visión para el futuro y reconocimiento del producto social que oferta.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos, más conocida como matriz EFE, en donde se toma en consideración el FODA; dicha matriz relaciona las oportunidades vs. las amenazas con las que se enfrenta la empresa.

De acuerdo a Vidal (2004) la matriz EFE: “facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política-gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.” (Pág. 99). Por medio de esta matriz, permite a los gerentes identificar cómo es la actitud de la empresa, frente a lo que se presenta en el mercado en la cual se desarrolla.

A continuación se detalla cada uno de los puntos a estudiar con la calificación designada de acuerdo a la situación actual de la empresa:

Tabla 3 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Mercado escolar: básico y bachillerato no cuenta con programas ambientales.	0.11	4	0.44
Necesidad del producto (programas educacionales que incentiven el cuidado del medio ambiente)	0.14	4	0.56
Mayor importancia a la conservación y cuidado del medio ambiente por la comunidad en general.	0.15	3	0.45
Poca competencia, inexistencia de programas ambientales orientados a promover el reciclaje en colegios fiscales de Guayaquil.	0.1	3	0.3
AMENAZAS			0
Reacción desfavorable del mercado, frente a los programas educativos ambientales.	0.14	1	0.14
Implementación de nuevas leyes o regulaciones ambientales.	0.11	2	0.22

Agresiva promoción de competencia con nuevas ideas orientadas a la conservación del medio ambiente.	0.12	1	0.12
Nueva tecnología, reducción de desechos y comunicación.	0.13	2	0.26
TOTAL	1		2.49

Elaborado: Autora

Tomando en consideración la matriz EFE Melnico Corp, cuenta con una ponderación total del 2.49, una vez hecho el análisis a las oportunidades y amenazas de la empresa, frente al mercado. Lo que refleja que la empresa está en una etapa intermedia, puesto que no está aprovechando las demandas del mercado, ya que no explota esa necesidad vigente con relación al cuidado del medio ambiente y la comunidad; y a su vez sus estrategias actuales, no están previniendo las amenazas que podrían ser tomadas en consideración al momento de impulsar la campaña social.

1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo, tiene como objetivo identificar los principales competidores. Vidal (2004) señala que la matriz “identifica los principales competidores de la empresa así como sus factores claves particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Pág. 97).

De acuerdo al análisis que se deberá realizar a Melnico Corp con relación a la competencia, cabe recalcar que estos competidores a mencionar, son indirectos; ya que la principal actividad de Melnico Corp, es informar y reciclar; en comparación a las empresas que se detallan, las mismas que realizan actividades específicas por separado.

Tabla 4 Matriz Perfil Competitivo

	MELNICO CORP			SAMBITO		GRUPO REIPA	
Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado	Clasificación 2	Resultado ponderado	Clasificación 3	Resultado ponderado
Años de experiencia	0.2	1	0.2	2	0.4	4	0.8

Capacidad financiera	0.25	3	0.75	4	1	4	1
Personal capacitado	0.25	4	1	2	0.5	4	1
Reconocimiento de marca	0.3	1	0.3	4	1.2	4	1.2
TOTAL	1		2.25		3.1		4

Elaborado: Autora

Melnico Corp, se encuentra en el último escalón de acuerdo a la competencia; ya sea por tratarse de una empresa nueva en el mercado que no cuenta con la debida capacidad económica y comunicativa que las ya mencionadas en el cuadro de matriz competitivo; y considerando la actividad de la empresa. Sambito, por su lado realiza más actividades de comunicación y es fuerte en esta área; mientras que GRUPO REIPA, tiende a ser más específica en el área de reciclaje.

1.3.4 Matriz BCG

Gráfico 14 Matriz BCG



Adaptado: Autora

La matriz BCG permite identificar el ciclo de vida del producto o servicio y la relación en el mercado en el cual se está enfocando. En esta matriz se especifican cuatro posibilidades como lo son la incógnita, productos estrellas, productos vacas y perro; cada uno de ellos con características que permitirán determinar la posición y relación en el mercado.

De acuerdo a la matriz BCG, Melnico Corp en conjunto con su campaña social Montaña de Plásticos se encuentran en la etapa de producto incógnita, puesto que se encuentra en un mercado de alto potencial de crecimiento, en donde se espera su debida aceptación y crecimiento.

1.3.5 Cadena de Valor

La cadena de valor, es un instrumento que percibe a la empresa en un conjunto de todas las actividades que ésta realiza; abarcando desde el ingreso de la materia prima, elaboración del producto y hasta el trato con el cliente. La cadena de valor, se encuentra dividida en actividades de apoyo y actividades primarias. Como se presenta en el esquema; en las actividades de apoyo, se estudia la infraestructura de la empresa, la dirección de recursos humanos, desarrollo de la tecnología y la realización. Mientras que en las actividades primarias, aparte de producir el bien y ejecutar la venta incluye el servicio al cliente.

A continuación se detalla cada uno de los eslabones de acuerdo a la empresa Melnico Corp:

- **Infraestructura de la empresa:** Considerando que Melnico Corp, es una empresa nueva, cuenta con una administración sencilla, la misma que está conformada por un gerente general y un jefe de proyectos; los cuales son encargados de todos los procesos administrativos y operativos de la empresa.
- **Dirección de los recursos humanos:** Tanto el gerente, como el jefe de proyecto, son personas que conocen profundamente el área ambiental y el proceso de las diversas prácticas ambientales; el reciclaje como tal y su proceso de recolección y distribución. A su vez cuenta con personal encargado de la recolección de los desechos.
- **Desarrollo de la tecnología:** Adaptar nuevos procesos para minimizar tiempos en el proceso de recolección y el reciclaje de los plásticos, incrementando nuevas estrategias para fomentar el mensaje de conservación del medio ambiente.

- **Abastecimiento:** En la actualidad se está financiando maquinaria para agilizar el proceso de destrucción de los plásticos. La empresa pretende adquirir maquinaria de mano de obra nacional, para minorar los costos y a futuro adquirir maquinaria más avanzada acorde a las necesidades que se presenten.
- **Logística Interna:** Todo plan que se elabore, debe de ser realizado en base a los puntos establecidos por la empresa; separación de los desechos plásticos, almacenaje y futura venta de la materia prima (plásticos, papel, cartón, entre otros productos a reciclables.)
- **Operaciones:** Los programas ambientales que se promueven por Melnico Corp, se realizan de acuerdo a la planeación previa; indicando el responsable de la locación, ubicación a estudiar, actividades a realizarse, puntos de depósito de desechos (reciclaje), preparación, recolección de plásticos, y distribución de los beneficios.
- **Logística Externa:** realiza la debida recolección de los plásticos, los encargados revisan cada una de las instalaciones para que no queden desechos. Una vez que tienen todos los plásticos recolectados, pasa a la posterior destrucción de los mismos y venta. Se continúa con el proceso de control y entrega de los beneficios por la contribución.
- **Marketing y Ventas:** Melnico Corp, no cuenta con un área de Marketing que se encargue de promover, comunicar e impulsar la Campaña Social Montaña de Plásticos.
- **Servicio:** Melnico Corp, presta un servicio social llamado Montaña de Plásticos, la misma que es una campaña social que se enfoca en fomentar con mente ecológica a las comunidades, educando a los jóvenes estudiantes de colegios fiscales impulsando el desarrollo ecológico.

1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter

El esquema de las cinco fuerzas de Porter, que recae sobre una organización y su competitividad, estudia la rivalidad de la industria, barreras de nuevos participantes, el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de clientes y los productos sustitutos.

Según Dvoskin (2004) se basa en “identificar aquellos factores capaces de influir en el desarrollo del accionar de la organización a partir del ejercicio de competencia” (Pág. 191) por medio de esta matriz la empresa deberá tomar acciones para evitar que la competencia afecte en su desarrollo.

A continuación se presenta la tabla con los puntos a estudiar y su respectiva ponderación:

Tabla 5 Cinco Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER						
	1	2	3	4	5	Calificación
1. Rivalidad industria						2.67
Economía a gran escala				x		
Publicidad agresiva	x					
Incremento de competencia en el mercado			x			
2. Barreras nuevos participantes						3.5
Lealtad hacia la marca			X			
Innovación tecnológica				X		
3. Poder negociación proveedores						1
Amenaza real	x					
4. Poder negociación de clientes						3
Pocas alianzas entre empresas distribuidoras			X			
Costo de cambio de proveedores			X			
5. Productos sustitutos						2
Incremento de competidores con recursos y capacidades similares		X				
Total						2.43
Escala de calificación						
1 Bajo	2 Medio Bajo	3 Intermedio	4 Medio Alto	5 Alto		

Elaborado: Autora

Establecida las cinco fuerzas de Porter, éstas permiten conocer la rentabilidad del sector y su proyección a futuro; por tanto, se determina a Melnico Corp, con una ponderación de 2.43; lo que indica, que es un sector con alta proyección; por lo que la empresa tendrá que establecer estrategias que le permitan su reconocimiento a nivel local, aparte de la promoción de su campaña principal Montaña de Plásticos.

Referente a la rivalidad de la industria:

- Incremento de la competencia en el mercado: Es intermedia, puesto que existen en la actualidad empresas dedicadas al reciclaje de botellas plásticas y otros productos reciclables; y empresas dedicadas a generar conciencia social. En la actualidad se está poniendo mayor énfasis en el cuidado y conservación del medio ambiente. Entre las empresas que se dedican a reciclar constan: Grupo Reipa, Metalking S.A, Recicladora de Plásticos Reciplásticos, PractiPower S.A, FibrasNacinales FIBRANAC S.A, RECYNTER S.A, RIMESA S.A.
- Economía a gran escala: Es un negocio que está en acogida, considerando las leyes ambientales impuestas por el Gobierno; a su vez por la gran importancia de hoy en día en el reciclaje de plásticos (PET) a nivel local e internacional.
- Publicidad Agresiva: Melnico Corp, no posee publicidad agresiva considerando que es una empresa nueva, y recién comienza su proceso de reconocimiento a nivel local. Existen empresas de la ciudad, que cuentan con un alto reconocimiento por los diversos programas que han estado patrocinando y por su trayectoria en el reciclaje.

Referente a la barrera de nuevos participantes:

- Lealtad hacia la marca: Se calificó con un valor intermedio, considerando los beneficios que se perciben tras la colaboración de los entes en las campañas de reciclaje. Se ubica a Sambito ya que es

una empresa que se dedica a comunicar la conservación del medio ambiente.

- Innovación tecnológica: El valor es medio alto, debido a que es fundamental el uso de tecnología por parte de los competidores, al momento de la transformación de los plásticos.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores:

- Amenaza Real: Es un valor muy bajo, debido a que no existe una amenaza directa por parte de los competidores.

De acuerdo al poder de negociación de los clientes:

- Alianzas entre empresas distribuidoras: Consta de una ponderación intermedia, puesto que las relaciones públicas es una de las herramientas para el crecimiento de la empresa; a su vez, facilita la introducción en nuevos campos y establecimientos.
- Costo de cambio de proveedores: Se considera una calificación intermedia, ya que sí existe alianzas con otras empresas que se dedican al reciclaje.

Con respecto a los productos sustitutos:

- Incrementos de competidores con recursos y capacidades similares: La calificación media baja, se debe a los competidores indirectos que posee la empresa como Sambito y Grupo Reipa.

Conclusiones de Capítulo.

Una vez analizado cada uno de los puntos referentes al macro y micro entorno en el cual se desarrollara Melnico Corp con su campaña social Montaña de Plásticos se puede determinar que es un mercado poco explotado considerándose a los colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil; en donde la oferta de campañas ambientales es poca tomando en cuenta el actual crecimiento de las empresas orientadas al reciclaje y comunicación.

Como conclusión se determina que existe una oportunidad de promover campañas ambientales en este caso de botellas plásticas, con las debidas

estrategias se podrá alcanzar el objetivo como es promover Montaña de Plásticos y obtener el reconocimiento de la empresa Melnico Corp.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Identificar la aceptación de un programa social que promueva el reciclaje de botellas plásticas en el Colegio Nacional Rita Lecumberri.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el grado de apertura de la Institución frente a prácticas ambientales.
- Identificar el grado de importancia del reciclaje frente a una campaña dentro de la Institución Educativa.
- Evaluar actitudes y comportamiento de los alumnos frente al reciclaje de botellas plásticas.
- Analizar la aceptación estudiantil frente a la campaña del reciclaje de botellas plásticas.
- Medir el grado de aceptación de la campaña social y transmisión del mensaje de conservación a los alumnos de la Institución Educativa.

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Tipo de Información

La creciente tendencia en el mundo y en el Ecuador sobre la conciencia social frente al reciclaje y la conservación del medio ambiente ha generado una gran oportunidad para el ámbito comercial, la misma que presenta a la ciudadanía productos más amigables con el medio ambiente, pero educar a la sociedad sobre las prácticas ambientales es una problemática que se debe de atender; promover programas sociales que impulsen el reciclaje en especial de botellas plásticas a las actuales generaciones permitirá desarrollar conciencia sobre este problema y así concientizar a los jóvenes de la ciudad.

La campaña social Montaña de Plásticos se enfoca en promover el reciclaje de botellas plásticas en las comunidades educativas, Melnico Corp considera que es importante concientizar a los jóvenes estudiantes en poner en práctica el reciclaje; puesto que ellos son el futuro de la tierra y si en la

actualidad no se los educa en desarrollar técnicas de conservación los perjudicados serán ellos y las generaciones venideras.

Para la realización de este trabajo de titulación una vez establecida la población, en este caso comunidades educativas, se identificara al Colegio Nacional Rita Lecumberri como muestra para la realización de la investigación de mercado, este colegio cuenta con la participación de niños y niñas y señoritas adolescentes de la ciudad de Guayaquil.

Los métodos a utilizar para la recolección de la información son la investigación exploratoria con las herramientas como entrevistas a autoridades del plantel, grupo focal a estudiantes y la observación directa antes, durante y después de la presentación de la campaña social Montaña de Plásticos. De la misma manera se utilizará la investigación concluyente para establecer datos estadísticos por medio de las encuestas para los estudiantes del plantel, cantidad que se determinará de acuerdo a la fórmula muestral de acuerdo al mercado, en este caso el Colegio Rita Lecumberri de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6 Metodología de la Investigación

Tipo de recopilación de información	Tipo de información	Público Objetivo	Objetivos específicos	Observaciones
Entrevista a profundidad	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Rectora Colegio Rita Lecumberri • Inspectora General. • Estudiantes del Plantel 	1-2-3-4-5	Acogida de prácticas ambientales en colegio. Aceptación de campañas sociales.
Focus Group	Cuantitativo	Jóvenes estudiantes	3-4-5	Conocimiento de temas de conservación del medio ambiente Reciclaje Aceptación de campaña social. Comportamiento de los jóvenes frente al reciclaje

Observación Directa	Cuantitativo	Jóvenes estudiantes	3-4-5	Comportamiento de los jóvenes durante el desarrollo de la Campaña Social.
Encuestas	Cuantitativo	Jóvenes estudiantes	3-4-5	Aceptación de campaña social. Comportamiento de los jóvenes frente al reciclaje

Elaborado: Autora

2.3 Herramientas de la investigación (Encuestas, Entrevistas a profundidad, focus group, observación directa, etc).

2.3.1 Investigación Exploratoria

Para recolectar información necesaria para la realización de la investigación de mercado, se tomará en cuenta la investigación exploratoria siendo las herramientas principales a utilizar: entrevista a profundidad, grupo focales y la observación directa o experimental.

La entrevista a profundidad se realizará a las mismas autoridades del plantel, siendo esto la Rectora del colegio Msc. Mercedes Loor de Salazar y Lcda. María Arangui, Inspectora General de la misma entidad. Se escogió a aquellas autoridades mencionadas ya que son la máxima autoridad del colegio y a su vez son aquellas personas que dieron la aprobación para poder llevar a cabo la campana social Montana de Plásticos, porque consideran la importancia en la actualidad de realizar programas ambientales a favor de los estudiantes y de la comunidad en general. (Ver Anexo 1)

Grupo Focal a realizarse a estudiantes del plantel, en el cual participarán 6 alumnos entre niñas, niños y señorita; de los diferentes años básicos y bachillerato del plantel. El grupo focal se lo realizará dentro de las instalaciones del plantel puesto que los estudiantes deberán permanecer dentro del colegio ya que se realizará un día entresemana, entre sus horas

de clases. El moderador será la autora de la tesis, en este caso Andrea Abarca. (Ver Anexo 2)

Una de las herramientas a utilizar más importante es el método de observación directa o experimental, puesto que se tomará en cuenta las actitudes y comportamientos de los participantes de la campaña siendo estos los estudiantes del plantel con la colaboración de sus maestros. Con esta herramienta se pretende medir el grado de aceptación y participación de la campaña social Montaña de Plásticos, proporcionando material publicitario ya expuesto en el colegio y al momento del lanzamiento de la campaña.

2.3.2 Investigación Concluyente

2.3.2.1 Encuesta

De acuerdo a la investigación concluyente a realizar para el capítulo presente, se tomará en cuenta la unidad muestral, el alcance, tiempo, fórmula muestral, el diseño del cuestionario y el correspondiente análisis una vez realizada la investigación, que se detalla a continuación:

2.4 Definición Muestral

La unidad muestral es específica ya que se realiza en el Colegio Nacional Rita Lecumberri y de acuerdo al aspecto demográfico es la siguiente:

EDAD: 12- 18 años

SEXO: Masculino – Femenino

Ocupación: Estudiantes de ciclo básico y diversificado.

Estado civil: Soltera/os

Religión: Indiferente

Clase Social: Media – Media Baja – Baja.

2.4.1 Alcance

Colegio Nacional Rita Lecumberri

Guayaquil- Provincia Guayas – Ecuador

Dirección: García Moreno 1003 y Hurtado (Urbana).

Ubicada en la ciudad de Guayaquil (García Moreno 1003 y Hurtado), fundada en 1906 por la guayaquileña Rita Lecumberri Robles.

El Colegio funciona en la jornada matutina desde el 8^{vo} y 9^{no} Básico mixto, y Bachillerato con las especialidades Físico Matemático, Químico Biológico, Ciencias Sociales y Contabilidad. En la tarde en las mismas instalaciones funciona el Colegio Miguel Martínez Serrano. El cuerpo docente está constituido por 67 profesores.

Gráfico 15 Ubicación Colegio Nacional Rita Lecumberri



Fuente: Google Maps (2013)

2.4.2 Tiempo

El tiempo estimado para la realización de la recolección de datos es de un día (6 horas) durante la jornada de clases que comienza a las 7:30 am hasta las 13h00.

2.4.3 Mercado Meta

De acuerdo a lo establecido por el Gobierno Nacional desde el 2012 todas las escuelas y colegios fiscales del país son mixtos comenzando por los primeros años de educación básica. El Colegio Rita Lecumberri tiene un cuerpo estudiantil conformado por un total de 2200 estudiantes, divididos en 172 varones distribuidos en 8^{vo} y 9^{no} Básico y 2028 mujeres a partir del 10^{mo} Básico a 3^{ro} de Bachillerato.

Tabla 7 Estudiantes Periodo 2013

ESTUDIANTES PERIODO 2013	
VARONES (8 ^{vo} y 9 ^{no} básico)	172
MUJERES (10 ^{mo} Básico a 3 ^{ro} de Bach)	2028
Total estudiantes	<u>2200</u>

Elaborado: Autora

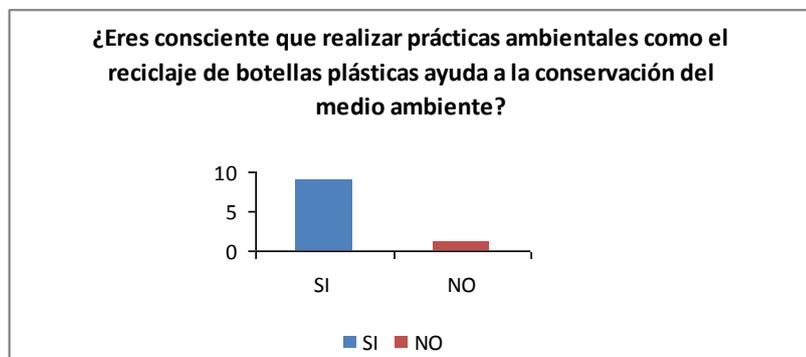
2.4.4 Fórmula Muestral

Para determinar cuál es el porcentaje de estudiantes que consideran que es importante realizar prácticas ambientales, se realizó una pregunta filtro a 10 estudiantes elegidos al azar, la misma que arrojó los siguientes resultados:

PREGUNTA FILTRO:

¿Eres consciente que realizar prácticas ambientales como el reciclaje de botellas plásticas ayuda a la conservación del medio ambiente?

Gráfico 16 Pregunta Filtro



Elaborado: Autora

De acuerdo a la pregunta filtro realizada a los estudiantes, los resultados indican que 9 de los 10 estudiantes encuestados consideran la importancia de realizar prácticas ambientales como el reciclaje de botellas plásticas como ayuda a la conservación del medio ambiente, mientras 1 estudiante considera que no es importante. Para el desarrollo de la investigación de mercados, se ha tomado en consideración el grupo objetivo que en este caso es específico ya que se trata de estudiantes del Colegio Nacional Rita

Lecumberri, para determinar el tamaño de la muestra se establece la fórmula del muestreo proporcional con el fin de conocer cuantas encuestas se deberá de realizar.

Gráfico 17 Fórmula Muestreo Proporcional

Fórmula muestreo proporcional	
$n = \frac{z^2 * PQ * N}{e^2 (N-1) + z^2 PQ}$	n: Estudiantes a encuestar
	N: población de estudiantes (2200)
	Z: Nivel de confianza (95%, es decir 1.96)
	e: Error de precisión deseado (0.05)
	P: Aceptación
	Q: Rechazo

Fuente: McDaniel y Gates (2005)

Elaborado: Autora

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2200 * (1.96)^2 * (0.9) * (0.10)}{(0.05)^2 (2200 - 1) + (1.96)^2 (0.9) (0.10)} \\
 &= \frac{760.6368}{5.843244} \\
 &= 130.17 \qquad \qquad \underline{\underline{131 \text{ estudiantes}}}
 \end{aligned}$$

Tomando en cuenta la fórmula de muestreo proporcional, considerando la población de 2200 estudiantes total, con un nivel de confianza del 1.96, error de precisión de 0.05, el 0.9 de aceptación (dato percibido por la pregunta filtro) y el 0.10 de rechazo (resultado pregunta filtro), lo que estima un total de 131 encuestas a realizar a los estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri.

2.4.5 Diseño del Cuestionario

Una de las herramientas necesarias para la recolección de datos es la encuesta. Esta herramienta cuantitativa se basa en preguntas establecidas en un cuestionario que deben de responder las personas del grupo objetivo, en este caso estudiantes del colegio Nacional Rita Lecumberri. A continuación se establece el formato de la encuesta a realizar, la misma que

consta de 7 preguntas, con lenguaje sencillo y específico, de acuerdo al target a estudiar.

Tabla 8 Diseño del Cuestionario

FORMATO ENCUESTA

PARTICIPANTES: 131 Estudiantes de Ciclo Básico y Bachillerato

DURACION: 1 DÍA

LUGAR: Instalaciones Colegio Rita Lecumberri

ENCUESTADOR: Andrea Abarca

Elaborado: Autora

ENCUESTA

SEXO: F _____ M _____ **EDAD:** _____

MARCA CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERAS CORRECTA. (NO SE PERMITEN TACHONES).

1.- ¿Reconoces este símbolo? SI _____ NO _____



2.- ¿Has reciclado alguna vez? SI _____ NO _____

3.- ¿Consideras necesario informarse sobre el reciclaje y sus beneficios?

SI _____ NO _____ TAL VEZ _____

4.- ¿Estarías dispuesto a participar en una campaña del reciclaje de botellas plásticas?

SI _____ NO _____

5.- ¿Si en tu colegio hubieran tachos para depositar botellas plásticas los utilizarías?

SI _____ NO _____ TAL VEZ _____

6.- ¿Qué entiendes por MONTAÑA DE PLÁSTICOS?



BASURA



BOTELLAS PLÁSTICAS

NATURALEZA



RECICLAJE DE BOTELLAS



7.- ¿Aportarías a esta campaña considerando los beneficios que obtendrá tu colegio?

MUCHO _____

POCO _____

NADA _____

2.5 Resultados de la Investigación

2.5.1 Resultados Entrevistas

Tabla 9 Resultados de las Entrevistas

ENTREVISTADOS				
	MSC Mercedes Loor de Salazar	Lcda. María Arangui	Estudiantes	Asesor Externo Ministerio Educ. Distrito 3
Puntos Destacados	ASPECTOS			
Combinar prácticas ambientales con estudio de jóvenes.	Genera agentes de cambio desde el inicio de su educación como desarrollo integral en su formación.	Hacer tomar conciencia a los jóvenes del cuidado que hay que tener al entorno que los rodea	Idea interesante que debería de ajustarse al horario de clases.	El tema de los recursos naturales y medio ambiente es abordado en los colegios durante 6 años
El reciclaje y el estudio,	Deben de sumarse todas las instituciones educativas al cuidado del medio ambiente, para asegurar un futuro saludable.	Una actividad que debe de ir de la mano con el estudio ya que beneficia al desarrollo físico, mental y social de los jóvenes	Ayuda a los alumnos a mejorar y cuidar el colegio. Conocer los beneficios si se lo realiza y que pasaría si no se toma en cuenta el reciclaje.	Los docentes deberán generar propuestas viables de vinculación con la comunidad, como el reciclaje
Aceptación de la campaña	Porque se educa a la	Genera interés en el	Es una forma de ayudar al	Concienciar respecto de la

	juventud y se valora la acción de cuidar el medio ambiente.	alumnado y se concientizar el cuidado del medio ambiente	medio ambiente.	importancia de proteger el medio ambiente a partir de prácticas productivas ambientalmente sustentables
Como incentivar a los estudiantes a participar en campaña.	Difundiendo el mensaje de su participación en la campaña y la nueva cultura ambiental que se fomentará en la institución	Con mensajes diarios indicándoles lo beneficioso que es para el colegio mantenerlo limpio.	Indicándoles que el beneficio es para ellos, con charlas, detalles como stickers, regalos y a las chicas de cursos más altos con puntos extras.	Que no solo la practiquen en sus colegios sino en sus hogares y lo mucho que les puede servir para su bienestar económico.

Elaborado: Autora

COMENTARIO:

Una vez elaborada la matriz en donde se destacan puntos específicos de las entrevistas realizadas a los diferentes colaboradores, se puede resumir la importancia de las prácticas ambientales dentro del ámbito educativo, ya que se considera la incursión de las mismas parte del desarrollo de los estudiantes tanto a nivel escolar como en sus hogares, la implementación de estas prácticas en las diversas materias que se imparten en la institución de la mano con la participación de los jóvenes estudiantes permitirá mejorar las propuestas educativas en las diferentes zonas escolares, prácticas de ahorro y mejora la calidad de vida de la comunidad involucrada

A su vez se resalta la participación de entidades educativas que promuevan propuestas de responsabilidad social como es el caso del reciclaje, ya que se promueve el cuidado del medio ambiente y beneficios que esta actividad proveerá al colegio. Esta iniciativa de la Campaña Montaña de Plásticos fue aprobada por la viabilidad de la misma dentro del Colegio, el material donado por la empresa para el correcto depósito y uso de los plásticos genera atención a los estudiantes ya que se los está educando para ser

gestores del cambio en actividades sencillas como es el reciclaje de botellas plásticas. De las entrevistas se resalta el entusiasmo por parte de las partes involucradas, las autoridades mostraron gran interés y apertura por la incursión de temas sociales altamente responsables que se desarrollarán dentro del colegio, las estudiantes se sienten comprometidas en fomentar el mensaje de conservación y del reciclaje de botellas plásticas ya que son ellas las principales gestoras del cambio dentro del colegio, con su ayuda y compromiso del reciclaje se espera la gran acogida a todos los estudiantes del plantel y porque no dentro de sus hogares, puesto que resaltan la ayuda que están dando al medio ambiente y por último el asesor externo del colegio Ec. Jorge González considera de suma importancia que campañas de este tipo se deba de promover en los diferentes colegios fiscales para impulsar el desarrollo sostenible de la comunidad en general. (Ver Anexo 3)

2.5.2 Resultados Focus Group

Tabla 10 Resultados Focus Group

FOCUS GROUP		
	NIÑAS	NIÑOS
PUNTOS DESTACADOS		
Conocimiento del medio ambiente	<p>Relacionan medio ambiente con naturaleza, árboles, tala de árboles y contaminación.</p> <p>Consideran el smog y la tala de árboles perjudiciales para el medio ambiente</p> <p>El reciclaje y la reforestación son prácticas que aplicarían para ayudar a cuidar el medio ambiente</p>	<p>Relacionan medio ambiente con naturaleza, contaminación, reciclaje y ecología.</p> <p>La contaminación de humo uno de los factores que perjudica al medio ambiente.</p> <p>El reciclaje es una forma de ayudar a cuidar el medio ambiente.</p>
El reciclaje, las 3R's beneficios.	<p>Una participante no tenía claro el símbolo del reciclaje y lo que es el reciclaje.</p> <p>Las niñas tuvieron poca participación en el tema de las 3R's.</p> <p>Consideran el reciclaje una práctica en donde se rehúsa los materiales.</p> <p>Estarían dispuestas a</p>	<p>Todos los participantes conocían lo que significa el símbolo del reciclaje.</p> <p>Los niños tuvieron mayor conocimiento sobre las 3R's ya que han visto reportajes sobre el reciclaje.</p> <p>El reciclaje para ellos es rehusar materiales, buscarle una utilidad a un "desecho"</p> <p>Estarían dispuestas a participar en una campana sobre el reciclaje ya que tiene</p>

	<p>participar en una campana sobre el reciclaje ya que tiene beneficios para ellos y el planeta.</p> <p>Una niña indico que en su hogar su familia recicla botellas y hojas de cuaderno, mientras que otra su mama recicla cartones que los vende para así obtener dinero extra.</p>	<p>beneficios para ellos y el planeta.</p> <p>Dos niños indicaron que en sus hogares reciclan, uno por idea de un primo y ahora toda su familia lo hace como medio de obtener dinero extra. Por otro lado otro estudiante indica que en su hogar ya son varios anos en donde se practica el reciclaje de botellas plásticas.</p>
<p>Acogida de Montana de Plásticas, logo, participación y promoción de campana</p>	<p>Reconocen que Montana de Plásticos es “reciclaje” por las flechas es decir el símbolo, a su vez asocian naturaleza con el nombre y el reciclaje de botellas plásticas.</p> <p>Las niñas si saben que los tachos verdes ubicados en el colegio son para el reciclaje de botellas plásticas pero indican que muchos estudiantes no lo utilizan como debería de ser</p>	<p>Montana de Plásticos representa ecología, reciclaje.</p> <p>Entienden como una forma de ayudar a cuidar el planeta, mientras más reciclan mas ayudan.</p> <p>El reciclaje de botellas plásticas si lo pueden realizar porque todos los días toman bebidas y no es difícil depositar en los tachos.</p>

Elaborado: Autora

COMENTARIO:

El grupo focal el cual fue realizado a nueve estudiantes entre niños y niñas del ciclo básico, tuvo una gran participación y aporte para conocer a profundidad las necesidades y experiencias de los niños frente al medio ambiente, el reciclaje y Montaña de Plásticos, en el cuadro previamente establecido se han determinado parámetros que sirven de guía para a futuro poder determinar las debidas estrategias y así lograr un exitoso plan de marketing. Los estudiantes escogidos al azar fueron de gran ayuda ya que conocían en su gran mayoría los puntos clave del tema: “medio ambiente” y “reciclaje”, por otra parte ciertos estudiantes mostraron poca participación al momento del desarrollo del grupo focal.

Uno de los puntos a reforzar es sobre el reciclaje ya que por falta de información muchos de los participantes no conocen los beneficios del reciclaje para ellos y el planeta. Una de las frases que marcaron el grupo focal fue “Ganamos ayudando” citada al momento de conversar acerca del

reciclaje dentro de sus hogares, práctica que en muchos de los casos se la considera como medio para obtener dinero extra en el hogar, tomando en cuenta que el colegio es su segundo hogar los jóvenes están dispuestos a colaborar con la campaña social Montaña de Plásticos ya que consideran necesario reciclar botellas plásticas para evitar ensuciar el entorno y así ayudan a cuidar el medio ambiente. Otro de los puntos mencionados por los alumnos es la falta de cooperación para reciclar las botellas plásticas depositándolas en los tachos verdes, por las alumnas de los ciclos superiores, puesto que por creerse superior a ellos no les prestan atención y no cuentan con la disponibilidad para fomentar el mensaje de conservación.

Como conclusión se puede indicar la gran acogida que tiene Montaña de Plásticos dentro de los jóvenes estudiantes de ciclo básico, los niños y niñas del plantel son los más entusiastas para contribuir a esta campaña. Los colores, logo y diseño permite una recordación de la campaña y su finalidad dentro del Colegio Rita Lecumberri.

Una vez realizado el focus group sirvió de base para diseñar el perfil de los consumidores, en este caso los jóvenes estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri, en el cual se detalla el estilo de vida, gustos y preferencias de los jóvenes. (Ver Anexo 4)

2.5.3 Resultados Observación Directa

De acuerdo a los parámetros a analizar en esta etapa, se han determinado los siguientes puntos:

Tabla 11 Resultados Observación Directa

ASPECTOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
Reconocimiento de áreas designadas a tachos recicladores	La ubicación de los tachos es estratégica puesto que están ubicados en zonas específicas como es al lado del bar escolar, en la entrada del colegio, en el pasillo principal, pasillos planta alta y en el patio del colegio. Alto reconocimiento por color verde (color del reciclaje) en los tachos.	Cambios de lugar por motivos de limpieza por parte del personal de limpieza del colegio.

Ubicación de material publicitario	Altamente visible, a la entrada principal del colegio y en el patio principal.	Cambios por eventos en el colegio.
Utilización correcta de depósito de botellas plásticas	Alto reconocimiento por parte de los alumnos de cursos básicos, los cuales motivan a sus otros compañeros para el correcto uso y depósito de botellas plásticas en los tachos designados.	Poca utilización por parte de las estudiantes de bachillerato.
Reconocimiento y recordación de MONTAÑA DE PLÁSTICOS	Alto reconocimiento y recordación de la campaña Montaña de Plásticos por los alumnos de básico, sienten ellos los más entusiasmados en colaborar con la campaña. Alta aceptación por parte de los maestros de CCNN	Reconocimiento medio por parte de las alumnas de bachillerato.

Elaborado: Autora

COMENTARIO:

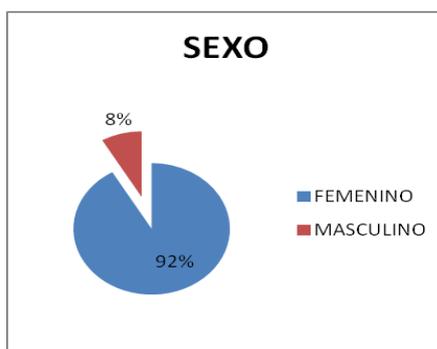
La observación directa fue una de las herramientas escogidas para la investigación ya que es una forma experimental de ver cómo va el desarrollo de la campaña y como es el comportamiento del grupo a estudiar. De acuerdo a las visitas realizadas al Colegio durante las horas designadas al recreo, se pudo notar jóvenes estudiantes que aprovechan estos minutos para distraerse, alimentarse, conversar, jugar fútbol y hasta para realizar tareas, todos con un denominador común que es el consumo de algún producto alimenticio en especial de jugos o botellas de aguas, las cuales son desechadas en los diversos tachos, pero se nota una gran diferencia por parte de los estudiantes de cursos inferiores (ciclo básico) puesto que son ellos los más entusiastas en cooperar con el correcto depósito de las botellas plásticas en los tachos ubicados, a diferencia de las señoritas de bachillerato que pasan este momento de descanso conversando y no muestran gran interés en utilizar de la mejor manera sus desechos en este caso las botellas plásticas, a su vez por eventos que se han realizado en el colegio los tachos han sido reubicados lo que ha generado un poco de confusión y desorden poco reconocimiento por parte de los alumnos. El material publicitario ubicado en puntos centrales del colegio gozan de gran

reconocimiento y aceptación por parte de los estudiantes y autoridades del plantel a su vez por eventos realizados en el plantel han tenido que ser reubicados. (Ver Anexo 5)

2.5.4 Resultados Encuestas

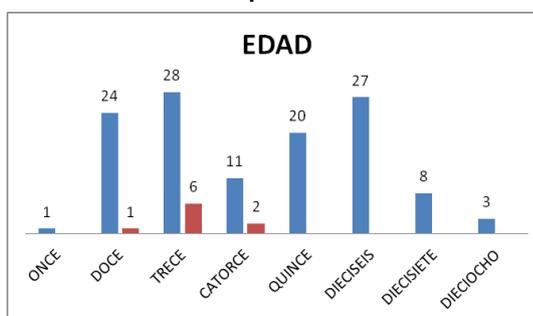
Una vez establecida la cantidad de encuestas a realizarse en el Colegio Nacional Rita Lecumberri se concretan los siguientes resultados: La cantidad de estudiantes fue de 131 entre niños, niñas y señoritas del Colegio.

Gráfico 18 Distribución por: Sexo Jóvenes Encuestados



Elaborado: Autora
Base: 131 estudiantes.

Gráfico 19 Distribución por: Edad Jóvenes Encuestados



Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

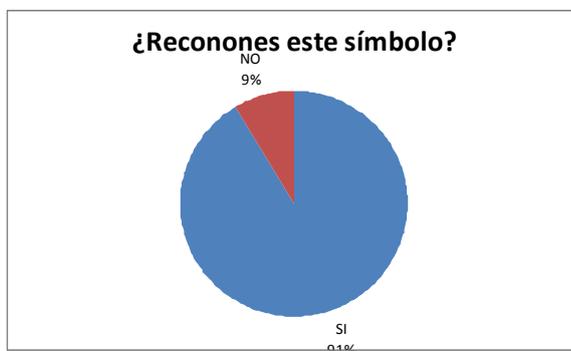
COMENTARIO:

Las encuestas realizadas a estudiantes del colegio Nacional Rita Lecumberri fueron realizadas en su gran mayoría a las jóvenes estudiantes, considerando que su participación es mayoritaria en comparación a los niños estudiantes. El 92% de las encuestas se sitúan en edades entre los 11 años a los 18 años en relación a los niños que se cuenta con un 8% de su participación y la edad oscilan entre los 12 a 14 ya que solo se cuentan con

estudiantes varones en los dos primeros años de educación básica (8^{vo} y 9^{vo}).

Pregunta 1

Gráfico 20 ¿Reconoces este símbolo?



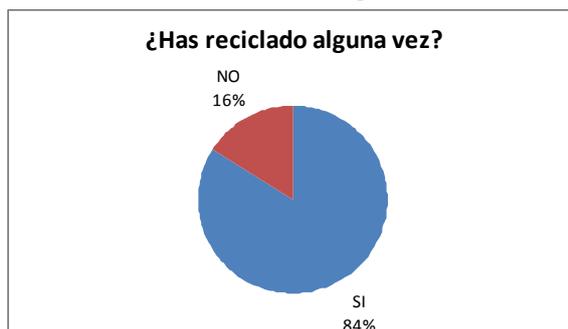
Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

Los resultados arrojan que el 91% de los jóvenes entrevistados si reconocen el símbolo del reciclaje lo que facilita su uso en los diferentes materiales publicitarios de la campaña, pese a un 9% de estudiantes que no reconoce el símbolo, lo que representa debilidad que habrá que tomar en consideración.

Pregunta 2

Gráfico 21 ¿Has reciclado alguna vez?



Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

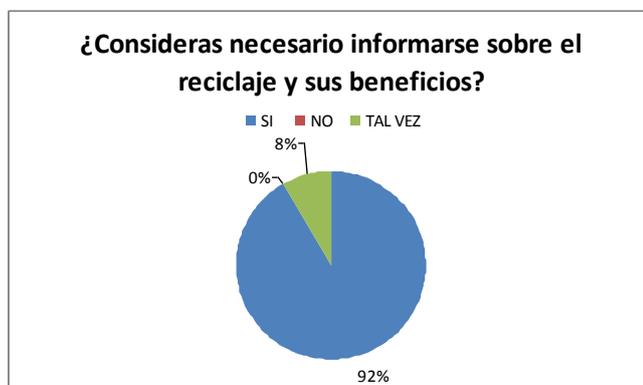
COMENTARIO:

El 90% de los estudiantes encuestados indicaron que si han reciclado alguna vez, detalles de este punto fueron dados a conocer a profundidad en la

realización del grupo focal. Mientras que el 10% de los encuestados no han realizado esta práctica ambiental.

Pregunta 3

Gráfico 22 ¿Consideras necesario informarse sobre el reciclaje y sus beneficios?



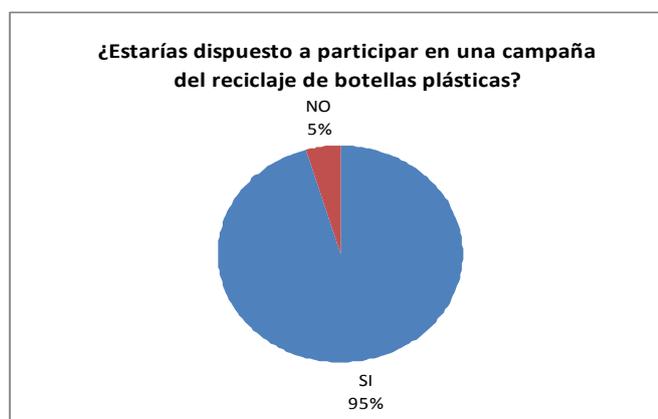
Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

Un 93% de los estudiantes considera necesario informarse sobre el reciclaje y sus beneficios ya que prevalece el mensaje de la conservación del medio ambiente; a su vez los beneficios a corto y largo plazo son para ellos. Mientras un 7% de los estudiantes supone como “tal vez” informarse sobre el reciclaje, a ellos se deberá de prestar mayor atención para su incursión al tema.

Pregunta 4

Gráfico 23 ¿Estarías dispuesto a participar en una campaña de reciclaje de botellas plásticas?



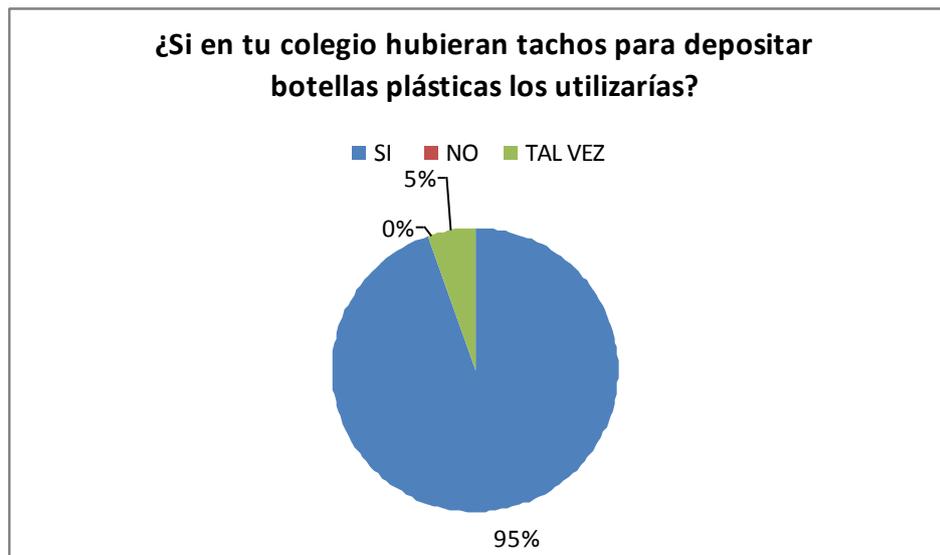
Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

El 91% de los estudiantes están dispuestos en participar en una campaña lo que representa aceptación y acogida de la misma por parte de los estudiantes, aunque un 9% no estaría dispuesto a participar, con una mayor motivación se espera su apoyo y contribución a la campaña.

Pregunta 5

Gráfico 24 ¿Si en tu colegio hubiera tachos para depositar botellas los utilizarías?



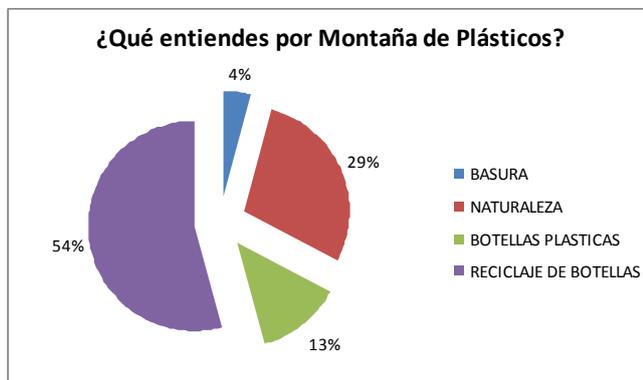
Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

La utilización de tachos diferenciadores es de suma importancia para el correcto manejo de los desechos en especial al momento de reciclar las botellas plásticas, el 96% de los estudiantes los utilizaría mientras que un 4% tal vez depositaría los plásticos en dichos tachos, con la correcta señalización se esperara que todo el alumnado sepa diferenciar estos tachos de los demás.

Pregunta 6

Gráfico 25 ¿Qué entiendes por Montaña de Plásticos?



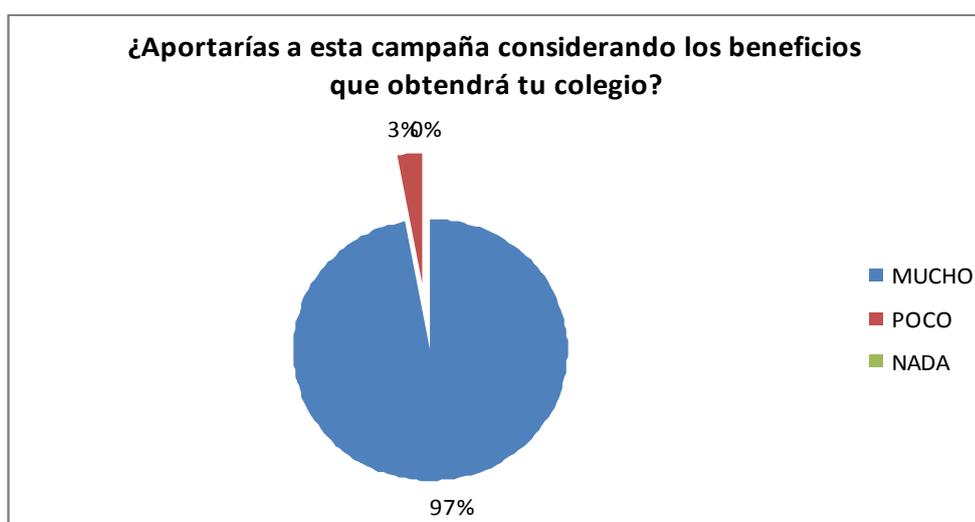
Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

Montana de Plásticos para el 54% de los estudiantes significa reciclaje de botellas plásticas, con el nombre designado se logra un reconocimiento de lo que se espera realizar en la campana y su posicionamiento será mas efectivo, seguido de naturaleza con un 29% que también va de la mano con la campana, botellas de plásticos con un 12% y el 5% lo relacionan con basura.

Pregunta 7

Gráfico 26 ¿Aportarías a esta campaña considerando los beneficios que obtendrá tu colegio?



Elaborado: Autora
Base: 131 Estudiantes

COMENTARIO:

El 97% de los estudiantes aportaría a esta iniciativa, ya que se considera importante para impulsar el mensaje de conservación y el reciclaje dentro del Colegio, mientras un 3% no aportaría a dicha iniciativa.

2.5.5 Perfil Estudiantes

Una vez realizada la investigación de mercados, cualitativa y cuantitativa; se procede a formular el perfil de los estudiantes; en la cual se detalla parámetros del comportamiento, estilo de vida entre otros puntos que servirán para establecer las estrategias que se utilizarán para emprender la Campaña Social Montaña de Plásticos y poder acercarse a los jóvenes estudiantes. (Ver Anexo 6)

EDAD: 12 – 18 Anos

SEXO: Masculino – Femenino

OCUPACION: Estudiantes.

CURSOS: 8^{vo} Básico – 10^{mo} Básico

1^{ro} Bachillerato – 3^{ro} Bachillerato.

SECCIONES / ESPECIALIZACIONES: Todas las del Plantel.

ESTILO DE VIDA: Jóvenes estudiantes extrovertidos, exploradores dispuestos a conocer y descubrir cosas nuevas. Estos jóvenes están en plena etapa de crecimiento muchos de ellos recién ingresan al colegio, un mundo nuevo al cual se deben de enfrentar y adaptarse con niñas y niños, a su vez están las señoritas estudiantes del plantel que se están preparando para explorar el mundo universitario – profesional una vez concluido sus estudios básicos escolares.

PERSONALIDAD: Jóvenes divertidos, sociables, inquietos, colaboradores, atentos, tímidos, inteligentes.

VALORES: Respetuosos, responsables y amables.

Conclusión Investigación De Mercado

Una vez realizada la investigación de mercados y analizar cada uno de los parámetros establecidos con cada una de las herramientas que permitieron la recolección de información se puede concluir que los estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri y autoridades del colegio muestran gran apertura para realizar prácticas ambientales en especial el reciclaje de botellas plásticas puesto que consideran necesario para cuidar y promover el mensaje de conservación del medio ambiente. A pesar que de ser un grupo específico al cual se dirige la campana se ha podido identificar dos grupos como son los jóvenes de ciclo básico siendo ellos los más entusiastas en cooperar en la campana mientras que las estudiantes de bachillerato habrá que motivar su participación en la campana, considerando que aceptan esta propuesta pero no llega a cumplir con sus expectativas por las diferentes actividades que realizan.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo General

Forjar conciencia social en los jóvenes estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri por medio de la Campaña Social Montaña de Plásticos

3.2 Objetivos Específicos

1. Posicionar Montaña de Plásticos como una campana que promueva el reciclaje de botellas plásticas en el Colegio Rita Lecumberri durante el periodo escolar 2013.
2. Recolectar una tonelada de botellas plásticas al finalizar el periodo escolar.
3. Incrementar la participación de los estudiantes a la campaña en un 25% en el segundo Quimestre del periodo escolar.

3.3 Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige este proyecto son los jóvenes estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri, incluyendo hombres y mujeres que integran el mismo, con una totalidad de 2200 estudiantes.

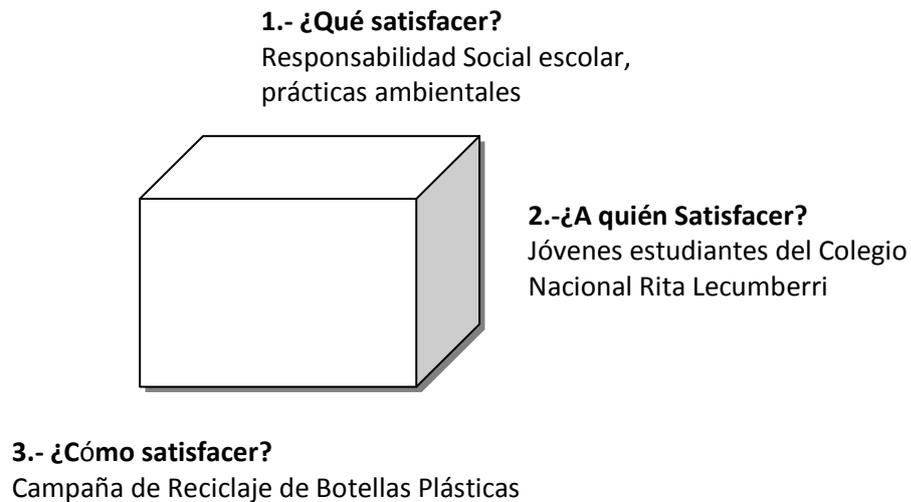
3.3.1 Macro segmentación

Para la correcta realización del plan de marketing y establecer las diversas estrategias es necesario conocer que es lo que se debe de satisfacer, a quienes y como se logrará llegar al segmento escogido.

Se espera satisfacer la responsabilidad social escolar considerando las practicas ambientales como una de las herramientas para poder inducir a un mejor cuidado del medio ambiente y el entorno escolar, considerando específicamente a los jóvenes estudiantes entre niños y niñas del Colegio Nacional Rita Lecumberri para la realización de la campaña de reciclaje de botellas plásticas.

A continuación se presenta el modelo de la macro segmentación:

Gráfico 27 Macro segmentación



Fuente: Abel y Lambin (2007)

Adaptado: Autora

3.3.2 Micro segmentación

3.3.2.1 Etapas del proceso del micro segmentación

3.3.2.1.1 Análisis de la segmentación

La segmentación previa es la guía para determinar y considerar las características del grupo seleccionado para el estudio, considerando la segmentación específica en este caso el Colegio Nacional Rita Lecumberri ubicado en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a la investigación de mercados ya realizada se pudo determinar dos grupos muy bien definidos, cada uno mostrando características diversas en lo que respecta personalidad y conducta escolar pero con un denominador común como el estudio y la aceptación de una campaña que promueva las prácticas ambientales dentro del colegio, lugar donde pasan mayor parte del día, educándose, divirtiéndose y creciendo.

3.3.1.2 Elección de segmentos objetivo

Una vez analizado el segmento a estudiar y realizado la identificación de los grupos a estudiar se ha dividido al grupo en dos partes:

- Jóvenes estudiantes ciclo básico: Son los más entusiastas, comprometidos con promover el reciclaje de botellas plásticas, consideran una tarea importante que les permite cuidar al medio ambiente y su entorno divirtiéndose con una actividad diaria. Son ellos los que tienen mayor conocimiento del reciclaje sea por estudios o por su propia personalidad curiosa que los ha llevado a involucrarse más al tema.
- Jóvenes estudiantes bachillerato: Por ser las más grandes del colegio y por sus diversas actividades escolares son las menos entusiastas, considerándose al grupo con el que se espera trabajar más para lograr su mayor participación a la campaña. Aunque hay estudiantes entusiastas porque han encontrado un espacio de identificación y pertenencia ya que son las motoras en impulsar la campaña con sus compañeras de otros cursos.

3.3.1.3 Elección de Posicionamiento

Melnico Corp. enfocado en fomentar sociedades ecológicas, propone ser una empresa que impulse la educación ambiental siendo los jóvenes estudiantes los que se unan al plan de cuidar y desarrollarse en su entorno por medio de las prácticas ambientales, Montaña de Plásticos es la primera campaña de la empresa la misma que tiene como fin promover el reciclaje de botellas plásticas, reuniendo en su logo elementos de la naturaleza logrando identificación y asociación de ideas con la base del plan, y complementando con su Slogan a crear, en donde induce a la comunidad a unirse a esta iniciativa puesto que la finalidad es generar conciencia ambiental.

3.3.1.4 Programa de marketing objetivado

El programa de marketing deberá basarse hacia los dos grupos seleccionados, considerando edades diferentes, gustos y preferencias de cada grupo. La finalidad es la incursión total a la campaña por parte de los grupos, se deberá de establecer estrategias para cada parte las cuales

motiven, inciten y mantengan ese entusiasmo de participar en una campaña de reciclaje pero a su vez promover el mensaje de conservación generando jóvenes altamente responsables con su entorno y desarrollo educativo.

3.4 Posicionamiento

3.4.1 Estrategia De Posicionamiento

3.4.1.1 Ventaja Diferencial

Melnico Corp muestra una gran diferencia ya que es la única empresa que se dedica a fomentar sociedades ecológicas realizando el trabajo de reciclaje de botellas plásticas en las instituciones educativas de la ciudad, ya que considera importante promover el mensaje de conservación del medio ambiente para el bien de la comunidad y así educar a los jóvenes estudiantes induciendo al cambio en sus comportamientos frente a los desechos que diariamente consumen y su correcto manejo generar beneficios tanto para su entorno como para el ambiente.

3.4.1.2 Posicionamiento Publicitario (Eslogan)

Considerando a Melnico Corp como una empresa nueva, la misma que recién está empezando a darse a conocer en el mercado siendo esta campaña su introductoria no cuenta con un slogan, el uso de elementos de la naturaleza en el diseño del logo para mayor asociación del concepto de la campaña. Se deberá crear un eslogan como parte complementaria para la efectiva aceptación y recordación de la campaña que conjuntamente con el logo cumplan con el objetivo principal que es generar conciencia social en los jóvenes estudiantes.

El eslogan que se utilizará es: Recicla, diviértete y aprende!

3.5 Comportamiento del Consumidor (Matriz Roles y motivos)

Identificar quienes son los que intervienen al momento de adquirir un producto social, se determinará por medio de la matriz de roles emotivos, ya que se clasificará cada uno de los gestores de acción, indicando desde el iniciador, influyente, quien decide, compra y usa el producto o servicio que

se está ofertando; para un mayor entendimiento en la siguiente tabla se desarrollará cada uno de los aspectos a valorar:

Tabla 12 Matriz Roles Emotivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	La empresa	Fomentar sociedades ecológicas	Inicio de cada periodo escolar.	Promoviendo programas ambientales	Instituciones educativas de la ciudad
El que influye	Colegio Nacional Rita Lecumberri	Incentivando la RSE dentro del colegio	Durante el periodo escolar	Ofreciendo tachos recicladores, en conjunto con charlas educativas.	Colegio, ciclo básico y bachillerato
El que decide	Autoridades del colegio	Promover prácticas ambientales dentro del colegio.	Desde la propuesta inicial, ejecución del plan.	Información de la empresa y exigencia a tendencia de RSE	Colegio, ciclo básico y bachillerato
El que compra	La comunidad educativa Colegio Nacional Rita Lecumberri	Cumple expectativas actuales.	Desde aprobación y ejecución del plan.	Siendo el primer colegio fiscal en aceptar una campana de reciclaje de botellas plásticas.	Colegio, ciclo básico y bachillerato
El que usa	Jóvenes estudiantes (11-18 años) ciclo básico y bachillerato	Producto social que promueve el reciclaje de botellas plásticas	Desde el inicio de la campana con la participación de autoridades y estudiantes	Charlas inductivas, prácticas ambientales dinámicas, visitas de locación. Tachos recicladores	Colegio Nacional Rita Lecumberri

Elaborado: Autora

ANÁLISIS:

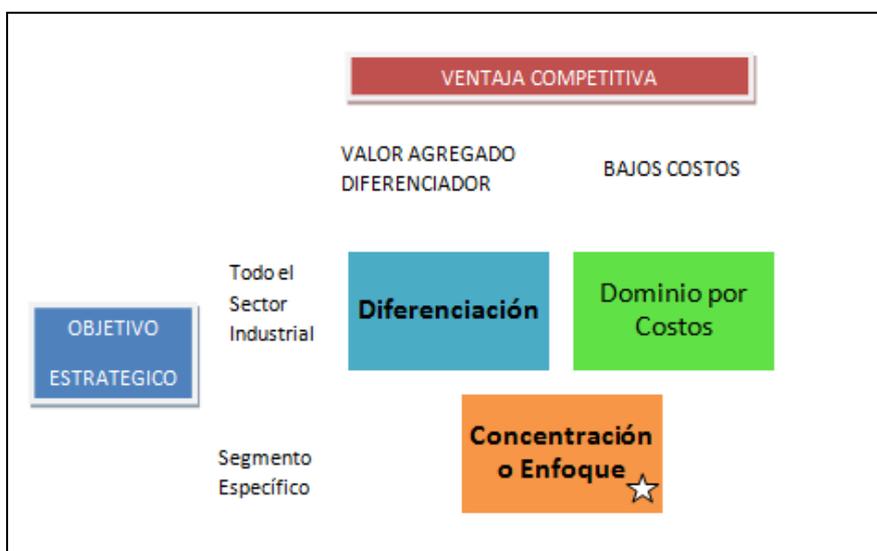
Una vez establecida la matriz de roles emotivos se puede identificar claramente las partes que participan en la campaña social Montaña de Plásticos. La empresa Melnico Corp es la iniciadora de este producto social siendo la creadora de la idea y la que presenta dicha idea a las autoridades educativas de los diferentes planteles de la ciudad, una vez evaluada la propuesta de la campaña, son las mismas autoridades en este caso el

Colegio Nacional Rita Lecumberri las encargadas de aprobar y dar el visto bueno para empezar el proceso de preparación por parte de la empresa para ejecutar la campaña dentro de la Institución Educativa en la cual los estudiantes de todos los años básica y bachillerato se beneficiarán con esta oferta de aprendizaje en la cual se impulsa la responsabilidad social escolar conjuntamente con las buenas prácticas ambientales.

3.6 Estrategias Competitivas

3.6.1 Estrategias Básicas De Desarrollo

Gráfico 28 Estrategia Básica de Desarrollo



Fuente: Porter (2004)

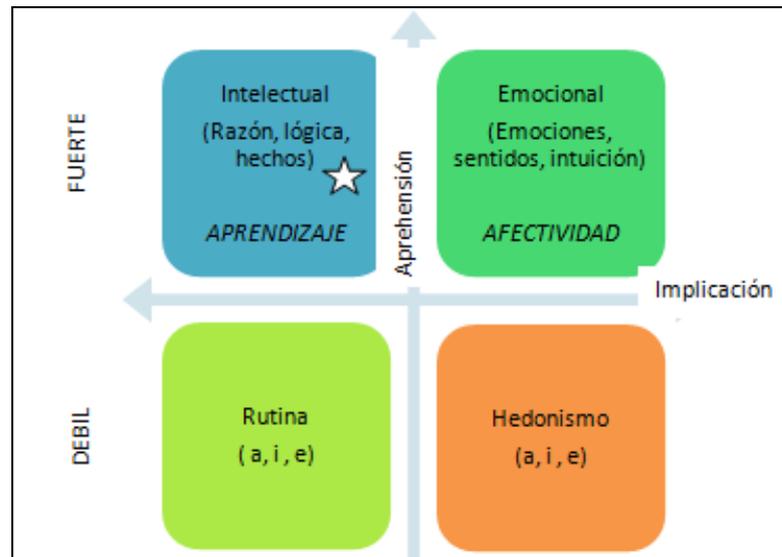
Adaptado: Autora

COMENTARIO:

El modelo de las estrategias básicas de desarrollo de Porter, permite identificar a cual segmento se le está ofertando el producto o servicio. En el caso de Melnico Corp tiene un segmento específico de concentración / enfoque, según Dvoskin “se trata de elegir un grupo de clientes y concentrarse en ellos” (Pág.194); el punto clave de enfocarse al nicho es conocer las necesidades del grupo; considerando las actividades que realiza la empresa, de reciclar botellas plásticas y educar a los jóvenes de las escuelas y colegios de la ciudad en la cual se orienta la campaña social de reciclaje de botellas plásticas.

3.6.2 Matriz FCB

Gráfico 29 Matriz FCB



Fuente: Ratchford. (2003)

Adaptado: Autora

COMENTARIO:

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra de acuerdo a la razón y la emoción. El producto social que se oferta, la educación ambiental, siendo este un producto intangible; el comprador deberá de informarse sobre las diversas prácticas ambientales que ayudan a preservar el medio ambiente.

El aprendizaje se muestra fuertemente en esta etapa considerando que el comprador necesita contar con la información oportuna para analizar aspectos positivos y negativos de lo que se está ofertando. Se establecen a las autoridades del plantel como compradoras iniciales de la idea, aceptando la campaña, brindando apertura y motivando a los estudiantes a participar de la misma.

3.6.3 Matriz Mckensey

La matriz Mckensey modelo en el cual se analiza el atractivo vs la competitividad, determina las distintas opciones estratégicas basadas en las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del mercado en donde se

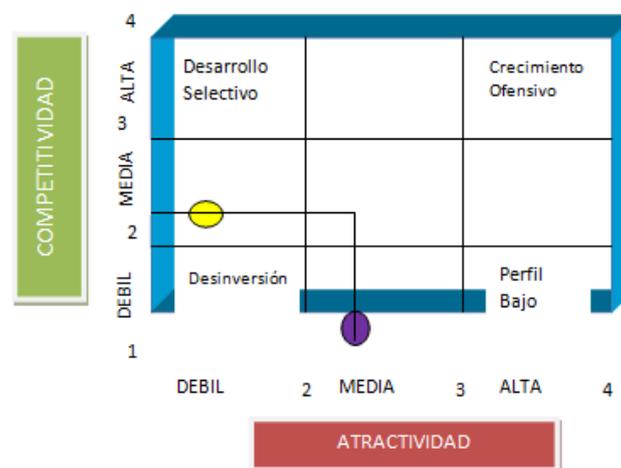
desarrolla la empresa. De acuerdo a Moya (1997) “el autentico interés de la matriz es que permite reflexionar sobre la estrategia básica de inversión de cada unidad de negocio, según la posición que ocupe dentro de ella” (Pág. 30).

Para poder ubicar cual es la posición de la empresa dentro de la matriz se tomaron datos de las matrices EFE y EFI, los mismos que permitió identificar en que zona atractiva se encuentra ubicado Melnico Corp. Según Munuera y Rodríguez (2007) “el enfoque MK-GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio”. (Pág. 165).

En esta matriz se ha establecido tres zonas atractivas las cuales se han detallado de la siguiente manera:

- Zona atractivo alto del mercado
- Zona atractivo medio del mercado
- Zona atractivo bajo del mercado

Gráfico 30 Matriz Mckensey



Fuente: Consultora McKensey y General Electric. (citado por Dvoskin 2004)

Adaptado: Autora

Melnico Corp por ser una empresa nueva se encuentra en una zona atractiva media del mercado, en la misma que se debe de invertir selectivamente, aunque cabe resaltar su enfoque de especialidad nicho con la cual se desarrolla la campaña social que promueve; si se toma en

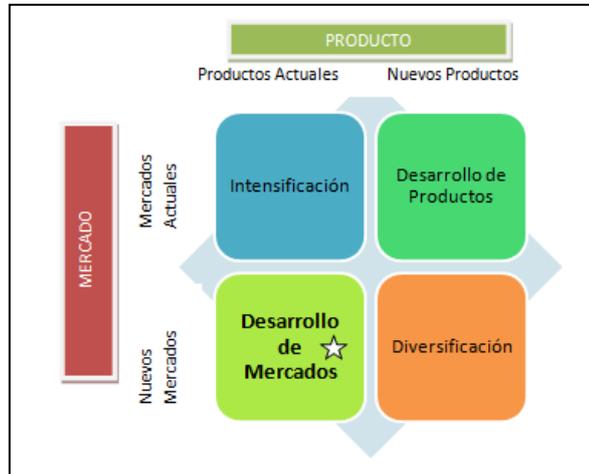
consideración los aspectos estudiados previamente y la oportuna participación de Melnico Corp en el mercado escolar fiscal básico y bachillerato no explotado; podrá alcanzar un alto nivel de reconocimiento y competitividad en dicho mercado.

3.6.4 Estrategia del Especialista o Nicho de Mercado.

Melnico Corp aplica la estrategia del especialista o nicho de mercado, puesto que este proyecto se aplica a un solo colegio fiscal de la ciudad de Guayaquil, en el cual se promoverá la educación ambiental a los jóvenes estudiantes en donde se impulse el cuidado y protección del medio ambiente dentro de su entorno escolar; razón por la cual la empresa presenta su campaña social Montaña de Plásticos la misma que se espera tener la acogida debida para implementarla en otras instituciones educativas de la ciudad.

3.6.5 Estrategias de Crecimiento

Gráfico 31 Estrategias de Crecimiento



Fuente: I. Ansoff. (Citado por Porter & Lane 2009)
Adaptado: Autora

La matriz Ansoff la misma que explica la relación entre el desarrollo del producto y mercado según Dvoskin “llamada de desarrollo, indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.” (Pág. 180). En esta matriz se puede identificar si la necesidad de continuar en el mercado con el mismo producto, crear un nuevo producto en el mismo

mercado, o en su efecto encontrar un mercado para un producto ya existente o la creación de un producto nuevo en un mercado nuevo.

La estrategia identificada en la matriz de Ansoff para la realización de este proyecto se ha considerado el desarrollo de mercados; puesto que el producto es decir la campaña social Montaña de Plásticos, busca expandirse a nuevos territorios o mercados en este caso uno no explotado como lo es los colegios de la ciudad. A su vez muestra nuevas formas de uso, mostrando una manera original de aprender y fomentar el mensaje de conservación del medio ambiente.

3.6.6 Perfil de la Cartera de Clientes

Gráfico 32 Perfil Cartera de Clientes



Fuente: Luis María Huete (2013)

Adaptado: Autora

La matriz perfil de la cartera de clientes permite relacionar la satisfacción de los clientes frente a la baja o alta retención de los mismos hacia la marca y/o servicio que se oferta. Se ha establecido dos tipos de “clientes” para la campaña Social Montaña de Plásticos una vez realizada la investigación de mercado, la cual demostró como clientes Apóstoles a los jóvenes estudiantes del ciclo básico, ya que son ellos los más entusiastas en colaborar en la campaña y a su vez transmiten el mensaje a sus demás compañeros. Se reconoce también como rehenes a las jóvenes estudiantes de bachillerato aquellas que conocen de la campaña pero demuestran poco interés en la misma.

Se deberán formular estrategias para que los clientes rehenes lleguen a ser apóstoles, y aquellos ya ubicados en apóstoles continúen motivados y cuando los mismos avancen en sus años básicos motiven a los más pequeños a ser parte de la campaña.

Conclusiones de Capítulo

Una vez identificado cada uno de los puntos analizados en el capítulo, se puede determinar la viabilidad en el mercado de proponer un tipo de campaña como la es Montaña de Plásticos, un mercado no explotado como lo son las escuelas fiscales de la Ciudad de Guayaquil siendo este el enfoque de Melnico Corp educar sociedades ecológicas con los jóvenes estudiantes.

Por medio de estas estrategias se muestra la posición en que se encuentran cada uno de los participantes a la campaña tomándolas en cuenta en el desarrollo de la promoción y así difundir, captar y llegar a todos los gestores de acción como lo son los estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

Estrategias del Marketing Mix

4.1 Estrategias del Marketing Mix

Para desarrollar las estrategias de las 4P's del marketing social, se debió analizar al grupo objetivo para así poder diseñar el producto social, el plan promocional, el precio que se deberá fijar o las diversas alianzas que se utilizarán y el lugar donde se efectuará la idea social.

4.1.1 Producto

Según Pérez (2004): “todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible” (Pág. 20). Un producto social, al igual que un producto orientado para la venta, genera un valor en el proceso de intercambio con las personas y el público en general, ya que influye de manera directa o indirecta en las ideas o creencias de quienes lo utilicen.

En el caso de Melnico Corp empresa que se dedica a la comunicación del mensaje de conservación del medio ambiente y al reciclaje; en especial de botellas plásticas el producto social va enfocado en crear una campaña social, la cual promueva el reciclaje de botellas plásticas dentro de las instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detalla cada uno de los aspectos que engloba la campaña social:

PRODUCTO SOCIAL: Campaña social Montaña de Plásticos.

IDEA: La idea principal de la empresa por medio de la campaña es el reciclaje de botellas plásticas y fomentar sociedades ecológicas a los jóvenes estudiantes.

PRACTICA: Tomando en cuenta el grupo objetivo al que se está orientando y el tipo de ambiente en el que se desarrollan los estudiantes, se consideró elementos que los estudiantes encuentren fácilmente dentro del colegio y puedan ser identificados para su correcto reciclaje. Dentro de un aula escolar muchos son los elementos destinados para el reciclaje como las plumas, papeles, lápices entre otros, pero se tomó en consideración las botellas plásticas siendo este producto uno de los que más se demora en su descomposición y su reutilización es poco común dentro de los estudiantes.

USO: Para introducir a los jóvenes estudiantes al reciclaje de botellas plásticas y sobre las 3R's, se realizará una campaña social llamada "Montaña de Plásticos"; la misma que promueve el reciclaje de botellas plásticas, transmitiendo el mensaje de conservación en la cual los jóvenes son los principales actores ya que aprenderán de manera divertida como cuidar al medio ambiente con lo que tienen a su alrededor, generando conciencia social escolar.

BENEFICIO SOCIAL: Entre los beneficios que obtendrán los estudiantes por su participación y colaboración, recibirán al final del periodo artículos útiles para su desarrollo dentro de la institución. La reducción de la contaminación dentro de la institución educativa y la aplicación de RSE será uno de los beneficios intangibles, pero que generará gran reconocimiento entre ellos. A su vez se espera el reconocimiento de la empresa Melnico Corp.

Estos puntos previamente detallados dan a conocer la idea general en lo que respecta la campaña social Montaña de Plásticos, pero para generar una reacción y posterior experiencia entre los jóvenes es necesario implementar elementos visuales que complementen el producto social a presentar. Para esto se ha desarrollado un manual de marca en donde se especifican características esenciales del producto social.

4.1.1.1 Personalidad de Marca

Llámesese a personalidad a los atributos que caracterizan a una persona; cuando se trata de personalidad de marca Kotler y Lane (2009) lo describen de la siguiente manera "la personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca particular". (Pág. 182). La idea se centra en que los consumidores encuentren similitudes con su marca de preferencia para así generar una rápida asociación entre ellos.

Melnico Corp tiene como producto social la campaña social Montaña de Plásticos, la misma que tiene como base fomentar el mensaje de conservación del medio ambiente; considerando dicho mensaje; la sinceridad es un punto que realza la personalidad de la marca, ya que integra aspectos que comunican la idea principal de la campaña.

La mezcla del dinamismo, alegría, originalidad e imaginación de los jóvenes enlazados con temas actuales en donde se integre de forma práctica la educación ambiental es la idea primordial de Melnico Corp. por medio de su campaña de reciclaje.

4.1.1.2 Manual de Marca

Es lo que simboliza la esencia de la campaña. Contiene aspectos que deberán de permanecer constantes a medida que se implemente la campaña en otras instituciones educativas. La identidad de “Montaña de Plásticos” se centra en la calidad en diseños de programas ambientales, la seguridad en el proceso de reciclaje y su aprendizaje, la confianza que genera la organización y el servicio de educación ambiental que brinda a los estudiantes.

Gráfico 33 Identidad de Marca Montaña de Plásticos



Elaborado: Autora

4.1.1.3 Sistema de Identidad

4.1.1.3.1 Estructura del Logotipo

El logotipo de Montaña de Plásticos es la representación de la campaña social que promueve la empresa Melnico Corp. siendo uno de los bienes más valiosos que posee, el mismo que debe ser manejado cuidadosamente.

El logotipo va a ser utilizado para todos los eventos y material didáctico destinado a la campaña. La marca “Montaña de Plásticos” está creada con valores específicos de la compañía, siendo estos el mensaje que se espera transmitir.

A continuación se detalla los elementos de la estructura del logotipo:

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Gráfico 34 Logotipo Campaña



Elaborado: Autora

ISOTIPO:

Gráfico 35 Isotipo Campaña



Elaborado: Autora

4.1.1.3.2 Formato horizontal y vertical del logotipo.

El logotipo de Montaña de Plásticos se podrá ubicar únicamente de forma vertical, en el cual el nombre va detallado de forma horizontal seguido en la parte posterior del isotipo como se lo muestra a continuación:

Gráfico 36 Formato del Logotipo



Elaborado: Autora

4.1.1.3.3 Estructura del Isotipo:

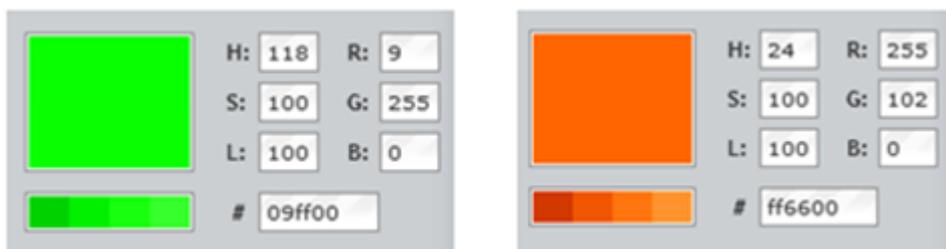
El isotipo está formado por elementos de la naturaleza y el símbolo reconocido a nivel mundial del reciclaje.

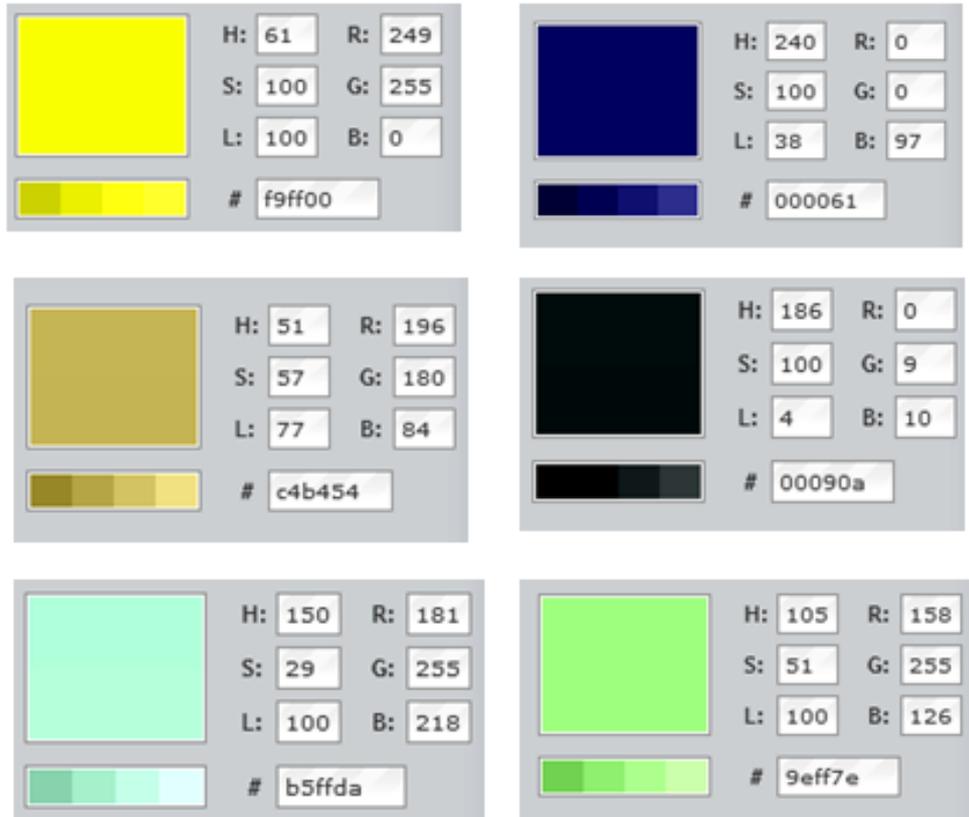
Elementos de la naturaleza utilizados:

- Árbol
- Montaña
- Sol

4.1.1.3.4 Colores Corporativos

Gráfico 37 Colores Corporativos





Elaborado: Autora

4.1.1.3.5 Usos correctos del Logotipo

Se usará únicamente el color blanco de fondo para la elaboración de afiches, material publicitario de la campaña o eventos; y todo lo relacionado con impresiones full color.

A continuación se muestra los usos correctos del logotipo:

Gráfico 38 Usos correctos de Logotipo



Elaborado: Autora

4.1.1.3.6 Usos incorrectos del Logotipo

Los usos incorrectos del logotipo son los siguientes: sepiá, no mezclar las tonalidades del café, líneas sin degradado y uso excesivo de brillo y colores neón y otro color de fondo en la imagen.

Gráfico 39 Usos incorrectos del Logotipo



Elaborado: Autora

4.1.1.4 Declaración del Posicionamiento

Al momento de declarar el posicionamiento de la campaña social Montaña de Plásticos, se basó en enlazar los elementos del logotipo y con el objetivo de la empresa de fomentar el mensaje de conservación, bajo estos parámetros se ubica el posicionamiento con relación a los beneficios esperados que son: Reciclar, aprender y divertirse.

4.1.1.4.1 Construcción y Posicionamiento de Marca.

- Crear un enlace al beneficio tangible de la oferta:
 - El reciclaje de las botellas plásticas.
- Dar forma al contexto mental
 - Recicla, diviértete y aprende. Eslogan
- Crear una experiencia:
 - Ser parte del cambio. Fomentar sociedades ecológicas.
- Crear presentación propia:
 - Logotipo de la campaña a un mismo público.

- Crear forma de enviar un mensaje:
 - El símbolo del reciclaje junto a los elementos de la naturaleza.
- Crear una imagen de autoridad en la sociedad y cultura:
 - Medios a utilizar: Afiches, gigantografías
- Crear un brazo extendible:
 - Reutilización de materiales
 - Talento ecuatoriano.
- Crear un alter-ego del consumidor:
 - Primera campaña social dentro de colegio fiscal.
- Crear un gimnasio emocional:
 - Se puede relacionar Montaña de Plásticos con el medio ambiente.

4.1.2 Precio

El precio destinado para la venta de las botellas plásticas recolectadas es de 0.80 centavos de dólar americano. Se espera por medio de la venta de las botellas, generar un ingreso para la empresa y así poder invertir o reinvertir para la campaña social Montaña de Plásticos y a futuras campañas.

4.1.3 Plaza

La plaza escogida para impulsar la campaña social Montaña de Plásticos es el Colegio Nacional Rita Lecumberri, ubicado en las calles Dr. Gabriel García Moreno 1003 entre Vélez y Hurtado, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas – Ecuador.

Gráfico 40 Plaza



Fuente: Google Maps (2013)

4.1.4 Promoción

La promoción como un elemento del marketing mix; cuya acción primordial de acuerdo al concepto de Pérez (2004) es "...dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta..." (Pág. 267); en busca de un beneficio social.

Tomando en cuenta el concepto de promoción, se deberá adaptar la Campaña Social Montaña de Plásticos que promueve Melnico Corp. A continuación se identifica cada uno de los puntos relevantes para la promoción de dicha campaña:

- Dar a conocer la Campaña Social Montaña de Plásticos, orientada a fomentar el reciclaje de botellas plásticas en los jóvenes estudiantes.
- Informar sobre el reciclaje de botellas plásticas, sus beneficios y ayuda en la conservación del medio ambiente.
- Recordar y fomentar el mensaje de conservación de medio ambiente entre los estudiantes.
- Educar de manera divertida sobre temas ambientales y el reciclaje.
- Persuadir al grupo objetivo, estudiantes del plantel a participar en la campaña.
- Concienciar sobre las prácticas ambientales favorables que ayudarán a crear sociedades más ecológicas; siendo los jóvenes los principales gestores de acción para un futuro mejor.

Una vez desarrollado los puntos del concepto de promoción y que es lo que se espera comunicar por medio de la campaña a continuación se detalla las actividades que se realizarán para la correcta difusión de la misma. Para ello se ha creado un programa de actividades las que se presentan a continuación:

Campaña de expectativa:

Para generar expectativa a los jóvenes estudiantes se pondrán afiches con mensajes que incentiven a unirse al cambio y se colorarán logos del reciclaje

en varios lugares del colegio con el fin de familiarizarlos con las ideas que se presentarán en Montaña de Plásticos.

Programa de educación ambiental: “Recicla, diviértete y aprende”

- Charlas informativas dinámicas acerca del reciclaje, medio ambiente 3R's dirigido a los jóvenes del ciclo básico y bachillerato con el fin de ampliar sus conocimientos en el área ambiental. Charla dictada por el dueño de la empresa. (Ver Anexo 7)
- Clases demostrativas aplicación de 3R's (Recicla, Rehúsa y Reduce productos) dirigido a los jóvenes del ciclo básico y bachillerato con la finalidad que conozcan nuevas formas de uso y reutilización de los materiales escolares. (Ver Anexo 8)
- Semana “Yo reciclo”- Únete al reto: exposiciones de materiales reutilizados, desarrollo de juegos participación de todos los estudiantes del plantel. (Ver Anexo 9)
- Brigadas: “Ecolegas”, nombre del grupo orientado para aquellos líderes escolares del ciclo básico, para que sean agentes motivadores para sus compañeros e impulsen la actividad del reciclaje a los jóvenes estudiantes a integrarse al plantel. Así mismo este será un grupo en la cual se podrán reunir jóvenes con gustos similares con respecto al medio ambiente.
- Visitas a “Escuela del Reciclaje” actividad gratuita que promueve la Municipalidad de Guayaquil; ubicada en el Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil en la cual los estudiantes conocerán paso a paso el proceso de reciclaje de los diferentes productos designados a esta actividad. Acudirán los cursos de ciclo básico y bachillerato que más aporten a la campaña.

Las actividades mencionadas son todas aquellas a realizarse dentro y fuera del colegio, donde se espera la participación e integración de todos los jóvenes, como retribución por su apoyo en la campaña social Montaña de Plásticos, el colegio recibirá una donación la cual se ha detallado en dos “regalos” que se desglosan a continuación:

Regalo 1

Tabla 13 Regalo 1

PRODUCTOS	CANTIDAD
Toallas sanitarias	16 paquetes
Papel higiénico	4 paquetes x 12
Vitamina C	70 sobres
Umbral jarabe y capsulas	14 (4 jarabes, 10 cajas)
Alcohol	7 botellas
Esparadrapo	5 rollos
Agua oxigenada	3 botellas
Curitas	6 cajas
Femen	4 cajas
Buscapina simple	4 cajas
Sales de rehidratación	3 cajas
Algodón	6 paquetes
Finalin	2 cajas
Voltaren	3 tubos
Oralsept	8 capsulas
Termómetro	10 unidades

Elaborado: Autora

Regalo 2

Tabla 14 Regalo 2

PRODUCTO	CANTIDAD
Plumas	1114 unidades
Lápices	1114 unidades
Borradores	500 unidades
Cuadernos	
Pequeños	300 unidades
Grandes	200 unidades
Carpeta Manila	200 unidades
Hojas	

Líneas	10 paquetes
Cuadros	10 paquetes
papel ministro	5 paquetes
Sacapuntas	500 unidades
Marcadores de pizarra	100 unidades
Marcadores permanentes	50 unidades
Papelógrafos	250 unidades

Elaborado: Autora

Se realiza la donación de este tipo de productos considerando las necesidades básicas que incurren dentro del colegio, las medicinas son de libre prescripción siendo las más utilizadas para la salud de los jóvenes estudiantes y maestros. Teniendo en cuenta que es un colegio fiscal y escasos recursos monetarios de los jóvenes estudiantes se considera proveer a un bazar escolar donde los jóvenes puedan adquirir materiales de acuerdo a sus necesidades, siendo este un apoyo para sus estudios y desarrollo escolar. Como actividades de recordación y transmisión masiva de mensajes a los estudiantes del plantel, se tomarán en consideración los “minutos cívicos” realizados los días Lunes minutos antes de la entrada a sus actividades escolares, en el cual se incentivará semanalmente a los jóvenes a participar de la campaña, las actividades que se realizarán en el transcurso de la campaña, cuanto se ha logrado recaudar de las botellas plásticas recicladas y mensajes de conservación del medio ambiente.

4.2 Programación

La programación de las actividades permitirá organizar cada una de las actividades a realizarse durante el tiempo de la Campaña Social Montaña de Plásticos; el siguiente cronograma se detalla paso a paso las actividades donde se incluye las reuniones previas con las autoridades, lanzamiento de campaña, actividades de la campaña y su culminación, con el encargado responsable de cada una de ellas.

Las actividades están divididas en los 2 Quimestres que comprende el año escolar; a continuación se muestra el cronograma en las dos partes ya mencionadas

Tabla 15 Cronograma de Actividades 1er Quimestre

ACTIVIDADES	RESPONSABLE																				
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1 Reunión con Autoridades del Plantel	■																				Melnico Corp
2 Entrega de donaciones Dipercan / Dipaso			■																		Voluntaria
3 Colocación de afiches, volantes para generar expectativa de la campaña				■	■	■	■	■													Voluntaria
4 Entrega de material de apoyo a maestros 3R's						■	■	■													Voluntaria
5 Colocación de tachos para depósito de botellas plásticas								■													Voluntaria
6 Lanzamiento de la Campaña Social Montaña de Plásticos									■	■	■	■	■	■	■	■					Melnico Corp
7 Recolección de botellas de plásticos									■	■	■	■	■	■	■	■					Voluntaria
8 Designación de brigadistas Ecolegas											■	■									Profesores CCNN
9 Entrega de camisetas a brigadistas Ecolegas											■	■									Melnico Corp
10 Charlas ambientales														■	■	■					Melnico Corp (Dueno)
11 Entrega de volantes por Semana del Medio Ambiente																					Voluntaria
12 Visitas a "Escuela del Reciclaje"															■	■			■	■	Melnico Corp
13 Semana del medio ambiente Yo, Reciclo: Únete al reto del reciclaje.																					Melnico Corp / Profesores CCNN
14 Recordación de campaña																			■	■	voluntaria / Profesores CCNN
15 Clases prácticas 3R'S																			■	■	Voluntaria
16 Entrega de medallas Clausura de Campaña Social Montaña de Plásticos																					Melnico Corp
17																					Melnico Corp

Elaborado: Autora

Tabla 16 Cronograma de Actividades 2do Quimestre

ACTIVIDADES	RESPONSABLE																					
	SEPT				OCT				NOV				DIC				ENERO				FEB	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1 Reunión con Autoridades del Plantel																						Melnico Corp
2 Entrega de donaciones Dipercan / Dipaso																						Voluntaria
3 Colocación de afiches, volantes para generar expectativa de la campaña																						Voluntaria
4 Entrega de material de apoyo a maestros 3R's																						Voluntaria
5 Colocación de tachos para depósito de botellas plásticas																						Voluntaria
6 Lanzamiento de la Campaña Social Montaña de Plásticos																						Melnico Corp
7 Recolección de botellas de plásticos																						Voluntaria
8 Designación de brigadistas Ecolegas																						Profesores CCNN
9 Entrega de camisetas a brigadistas Ecolegas																						Melnico Corp
10 Charlas ambientales																						Melnico Corp (Dueno)
1 Entrega de volantes por Semana del Medio Ambiente																						Voluntaria
1 Visitas a "Escuela del Reciclaje"																						Melnico Corp
1 Semana del medio ambiente Yo, Reciclo: Únete al reto del reciclaje.																						Melnico Corp / Profesores CCNN
1 Recordación de campaña																						Voluntaria / Profesores CCNN
1 Clases prácticas 3R'S																						Voluntaria
1 Entrega de medallas																						Melnico Corp
1 Clausura de Campaña Social Montaña de Plásticos																						Melnico Corp

Elaborado: Autora

4.3 Auditoría de Marketing

Como método de control se realizará una auditoría del marketing para verificar el cumplimiento de los objetivos previamente trazados para esto se determinará un responsable que analice la evolución de la campaña una vez puesta en marcha con puntos específicos a evaluar.

Tabla 17 Auditoria del Marketing

Índice	Medición	Periodicidad	Responsable
Posicionamiento	Estudiantes que conocen la campaña / Grupo objetivo	Anual	Dueño de la empresa y Profesores de CCNN
Nivel de Involucramiento	Estudiantes registrados en el Plantel	Anual	Dueño de la empresa
Participación de Mercados	Estudiantes entusiastas / Grupo objetivo	Anual	Dueño de la empresa y Autoridades del Plantel
Venta de Botellas Plásticas	Cantidad recolectada / Estimado de Recolección	Anual	Dueño de la empresa

Elaborado: Autora

CAPÍTULO V

Presupuestación y Justificación

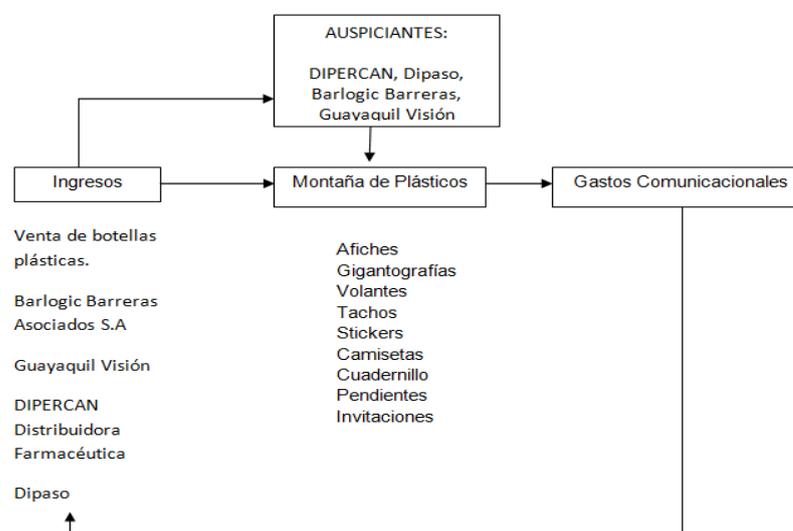
5.1 Modelo de presupuesto de la campaña social

Realizar un presupuesto es fundamental al momento de desarrollar un plan de marketing, puesto que se detallan los tipos de ingresos, egresos y gastos que se requieren durante la ejecución del mismo y a su vez destaca la rentabilidad del plan.

En el caso de una campaña social es importante contar con el apoyo de entidades externas que apoyen al financiamiento de la campaña por medio de auspicios o canjes publicitarios para de esta forma obtener una mayor viabilidad del plan.

Para la realización de la campaña social Montaña de Plásticos se tomaron en cuenta los gastos comunicacionales que intervienen en la misma y los ingresos se obtendrá por medio de la venta de las botellas plásticas recolectadas, auspicios de empresas como DIPERCAN Distribuidora Farmacéutica, Distribuidora Dipaso, Barlogic Barreras Asociados S.A y Guayaquil Visión.

Gráfico 41 Modelo de Presupuesto Campaña Social



Elaborado: Autora

5.1 Presupuesto del plan comunicacional

5.1.1 Gastos comunicacionales

Los gastos comunicacionales se basarán en todos los materiales promocionales que se utilizarán para la realización de la campaña social

Montaña de Plásticos y donde también se incluye los regalos que se darán como parte de la contribución los cuales son donados por parte de las empresas que auspiciarán la campaña.

A continuación se muestra el gasto total anual de la campaña y cuánto representa para la empresa:

Tabla 18 Gastos Comunicacionales

	TOTAL
Gastos comunicacionales	\$3,206.84
(-) Regalos por Auspicios	\$1,100.00
Total Gasto Comunicacional	\$2,106.84

Elaborado: Autora

5.2.2 Gasto de Personal: Talento Humano.

Entre los recursos humanos a participar en la campaña social Montaña de Plásticos se encuentra el capacitador, dueño de la empresa, un chofer y una voluntaria; para los cuales se ha determinado un valor proporcional de su sueldo puesto que la campaña va dentro de sus obligaciones laborales por cumplir.

Cabe indicar que dicho proporcional representa los meses de duración de la campaña del calendario escolar a comprender de 10 meses. A continuación se presenta una tabla donde se identifica

Tabla 19 Gasto Talento Humano: Chofer

CHOFER	
	TOTAL
HORAS (anual escolar)	80
PROPORCIONAL	\$160

Elaborado: Autora

Tabla 20 Gasto Talento Humano: Capacitador

CAPACITADOR	
	TOTAL
HORAS (2 Semanas)	50
PROPORCIONAL	\$100

Elaborado: Autora

5.2.3 Otros gastos

En el detalle de otros gastos se van a incluir gastos de transportación y otros suministros de oficina que se consideran al momento de realizar las gestiones de la campaña.

Tabla 21 Otros Gastos

OTROS GASTOS	TOTAL
Transporte	\$350.00
Sumistros	\$50.00
TOTAL OTROS GASTOS	\$400.00

Elaborado: Autora

5.2 Egresos

Los egresos como tal es la recopilación de todos los gastos que incurren para la realización de la campaña social Montaña de Plásticos, se toma en consideración los gastos comunicacionales de la campaña, el recurso humano que participará en la misma y los otros gastos. Conocer los egresos que generara la campaña es de gran importancia puesto que de acuerdo a la salida de dinero que se genere se deberá de encontrar la forma de recuperarlo.

Tabla 22 Total Egresos

EGRESOS	
Gasto comunicacional	\$ 2,106.84
Otros Gastos	\$ 400.00
Capacitador	\$ 100.00
Chofer	\$ 160.00
TOTAL EGRESOS	\$ 2,766.84

Elaborado: Autora

5.3 Fuentes de Financiamiento

Al referirse a campañas de índole social es importante contar con el apoyo de otras empresas para el financiamiento y distribución de los ingresos, ya que favorecerá en las actividades que se realizaran en el periodo de la campaña.

Entre los ingresos que se obtendrá provendrán de empresas reconocidas en la ciudad de Guayaquil, y a su vez se tendrá ingresos por medio de las ventas de botellas plásticas recolectadas durante los meses escolares, que tendrá lugar la campaña social Montaña de Plásticos.(Ver Anexo 10)

A continuación se presenta una tabla con el nombre de cada una de las empresas participantes y su aportación a esta iniciativa.

Tabla 23 Fuentes de Financiamiento

INGRESO	TOTAL
Ingreso por ventas de botellas	\$ 1,600
Auspicio publicitario Barlogic	\$ 3,000
Dipaso	\$ 600
Dipercan	\$ 500
Guayaquil vision	\$ 2,800
TOTAL INGRESOS	\$ 8,500

Elaborado: Autora

5.4 Ingresos

La campaña social Montaña de Plásticos está organizada para ser realizada en un año calendario escolar el cual comprende desde el mes de Mayo hasta Febrero del año siguiente; los ingresos generados por los auspicios van a ser distribuidos en tres partes, comprendiendo la fase de preparación de la campaña, la activación, promoción siendo esta la fase de mas gastos y la fase final. A continuación se presenta el modelo de financiamiento de cada una de las empresas participantes:

Tabla 24 Formas de Pago: Auspicio

Formas de Pago: Auspicio:	
Anticipo	10%
Inicio año escolar	70%
Segundo quimestre escolar	20%

Elaborado: Autora

Barlogic Barreras y Asociados S.A

Tabla 25 Forma de Pago: Auspicio Barlogic Barreras y Asociados S.A

Formas de Pago: Auspicio Barlogic Barreras y Asociados S.A		
Anticipo	10%	\$ 300.00
Inicio año escolar	70%	\$ 2,100.00

Segundo quimestre escolar	20%	\$	600.00
TOTAL INGRESO:		\$	3,000.00

Elaborado: Autora

Guayaquil Visión

Tabla 26 Forma de Pago: Auspicio Guayaquil Visión

Formas de Pago: Auspicio Guayaquil Visión			
Anticipo	10%	\$	-
Inicio año escolar	70%	\$	1,200.00
Segundo quimestre escolar	20%	\$	1,600.00
TOTAL INGRESO:		\$	2,800.00

Elaborado: Autora

DIPERCAN y Dipaso con la donación de los regalos durante la promoción de la campaña se procederá de la siguiente manera:

Tabla 27 Forma de Pago: Auspicio Dipercan

Formas de Pago: Auspicio Dipercan			
Anticipo	10%	\$	-
Inicio año escolar	70%	\$	250.00
Segundo quimestre escolar	20%	\$	250.00
TOTAL INGRESO:		\$	500.00

Elaborado: Autora

Tabla 28 Forma de Pago: Auspicio Dipaso

Formas de Pago: Auspicio Dipaso			
Anticipo	10%	\$	-
Inicio año escolar	70%	\$	300.00
Segundo quimestre escolar	20%	\$	300.00
TOTAL INGRESO:		\$	600.00

Elaborado: Autora

Tabla 29 Repartición de Donación Dipercan

Repartición de Donación Dipercan		
	Inicio Año Escolar	Segundo Quimestre
Toallas sanitarias	8	8
Papel higiénico	2	2
Vitamina C	35	35
Umbral jarabe y capsulas	7	7
Alcohol	3	3
Esparadrappo	3	3
Agua oxigenada	2	2
Curitas	3	3
Femen	2	2

Buscapina simple	2	2
Sales de rehidratación	2	2
Algodón	3	3
Finalin	1	1
Voltaren	2	2
Oralsept	4	4
Termómetro	5	5

Elaborado: Autora

Tabla 30 Repartición de Donación Dipaso

Repartición de Donación Dipaso		
	Inicio Año Escolar	Segundo Quimestre
Plumas	557	557
Lápices	557	557
Borradores	250	250
Cuadernos	0	0
Pequeños	150	150
Grandes	100	100
Carpeta manila	100	100
Hojas	0	0
Líneas	5	5
Cuadros	5	5
papel ministro	2.5	2.5
Sacapuntas	250	250
Marcadores de pizarra	50	50
Marcadores permanentes	25	25
Papelógrafos	125	125

Elaborado: Autora

Se obtendrán ingresos por las ventas de las botellas recolectadas durante el tiempo de vigencia de la campaña la misma que estará activa desde el mes de Mayo hasta Febrero del año siguiente; cumpliendo los objetivos se alcanzará la meta de una tonelada de desechos de botellas plásticas, la misma que estará distribuida de la siguiente manera:

Datos por ingreso de venta de botellas plásticas

1 tonelada son 1000 kilos

El año escolar comprende 10 meses.

Se espera recolectar 200 kilos de botellas plásticas mensual escolar.

El precio de venta de botellas plásticas es de \$0.80 centavos por kilo de plástico.

Tabla 31 Ingreso por Venta de Botellas

PRECIO DE VENTA BOTELLAS	KILOS	TOTAL INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$0.80	200	\$160.00	\$1,600.00

Elaborado: Autora

5.6 Estado de Resultados

El estado de resultados de acuerdo a Zapata (2008) “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida”. (Pág. 61)

Considerando la campaña social, los gastos comunicacionales y otros gastos ya mencionados, el aporte de las empresas y el ingreso por las ventas de las botellas, el ejercicio si tendrá una utilidad, la misma que será reinvertida para la realización de nuevas campañas o la implementación de la misma en otras instituciones educativas.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias en el cual se detalla los ingresos recibidos y generados y los gastos, todo esto será llevado a cabo a un año calendario.

Tabla 32 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos al año	
<u>Ingreso por ventas de botellas</u>	\$ 1,600.00
<u>Auspicio publicitario Barlogic</u>	\$ 3,000.00
<u>Guayaquil Visión</u>	\$ 2,800.00
TOTAL INGRESOS	\$ 7,400.00
Egresos al Año	
<u>Gastos comunicacionales</u>	\$ 2,106.84
<u>Otros gastos (transporte, suministros)</u>	\$ 400.00
<u>Capacitador (voluntario)</u>	\$ 100.00
<u>Chofer (parte de sus actividades)</u>	\$ 160.00
<u>Voluntaria</u>	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 2,766.84
UTILIDAD	<u>\$ 4,633.16</u>

Elaborado: Autora

5.7 Flujo de Caja Proyectado

La realización de un flujo de caja proyectado es de mucha importancia puesto que permite estimar las necesidades de efectivo en diversas épocas del año. De acuerdo a Duarte S. y Fernández A. (2005) "...resume las entradas y salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un próximo periodo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año" (Pág. 78)

Al momento de realizar el flujo proyectado de la campaña social, se tomo en consideración los gastos e ingresos totales que incurrirán al finalizar el año y la proyección a cinco años puesto que puede variar en los puntos ya mencionados. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado:

Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativo					
Ventas por botellas plasticas	\$1,600.00	\$1,664.00	\$1,728.00	\$1,792.00	\$1,856.00
Total ingresos	\$1,600.00	\$1,664.00	\$1,728.00	\$1,792.00	\$1,856.00
Egresos operativo					
Gastos comunicacionales	\$2,106.84	\$2,191.11	\$2,275.39	\$2,359.66	\$2,443.93
Otros gastos	\$400.00	\$416.00	\$432.00	\$448.00	\$464.00
Total egresos	\$2,506.84	\$2,607.11	\$2,707.39	\$2,807.66	\$2,907.93
Flujo operativo	\$(906.84)	\$(943.11)	\$(979.39)	\$(1,015.66)	\$(1,051.93)
Ingreso No operativo					
Auspicio publicitario Barlogic	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Guayaquil Vision	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00
Nuevos auspiciantes	\$-	\$1,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Total ingresos no operativo	\$5,800.00	\$5,800.00	\$5,800.00	\$5,800.00	\$5,800.00
Egreso operativo					
Proporcional Capacitador / Chofer	\$260.00	\$270.40	\$280.80	\$291.20	\$301.60
Flujo no operativo	\$5,540.00	\$5,529.60	\$5,519.20	\$5,508.80	\$5,498.40
Flujo neto	\$4,633.16	\$4,586.49	\$4,539.81	\$4,493.14	\$4,446.47

Elaborado: Autora

5.8 Marketing ROI

Analizar el ROI en un proyecto de marketing tiene que ver con los costes de la campaña y los beneficios que esta ha generado. Según Burgos (2007) "... ROI se refiere a cuanto inviertes y cuál es el retorno de la inversión, es el mismo concepto utilizado en los mercados financieros." De acuerdo a este concepto y enlazando los gastos de la campaña el ROI se lo presenta de la siguiente manera:

Tabla 34 Marketing ROI

Ganancia esperada	\$7,400.00
Publico objetivo	2200
% aceptación	50%
Precio	\$ 3.36
GASTOS INICIALES	\$251.50
Afiches	\$25.00
Gigantografias	\$24.00
Volantes 1	\$202.50
GASTOS POP	\$1,592.84
Tachos	\$137.76
Stickers	\$180.00
Camisetas	\$275.00
Recuerdos	\$990.00
Pendientes (medallas)	\$10.08
GASTOS RRPP	\$262.50
Invitaciones	\$30.00
Volantes 2	\$202.50
Afiches	\$30.00
GASTOS TOTALES	\$2,106.84

Elaborado: Autora

De acuerdo a los cálculos de determina:

Marketing ROI (%): $\text{Ingreso} - \text{Gasto total} / \text{Gasto total}$

Marketing ROI (%): 251.24%

Mercado (% PO): 1100

Marketing (\$): $\text{Ingreso} - \text{Gasto total} / \text{Mercado}$

Marketing (\$): **\$ 2.41**

El porcentaje de retorno de la inversión es del 3% lo que indica que por cada dólar que se invierte se genera un retorno de la inversión de \$2.41 por estudiante para la empresa. Como objetivo de la campaña es influir en el comportamiento de 2200 estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri los mismos que representan un valor calculado de \$1 de los gastos comunicacionales por cada joven que participe de la campaña.

Conclusiones de Capítulo

Una vez presentado el estado de pérdidas y ganancias se puede resaltar la utilidad del ejercicio la misma que será de \$4,633.16, dicha utilidad se reinvertirá para futuras campañas en donde se incluya nuevos colegios y el mercado pueda ser más grande que el escogido.

Considerando el tipo de campaña comunicacional tendrá un gasto comunicacional de \$ 2106,84, dichos gastos estarán divididos en los dos periodos quimestrales escolares.

Como ingreso por venta de las botellas plásticas recolectadas se obtiene un ingreso de \$1600 anual escolar.

De la misma manera se espera la participación de nuevos auspiciantes para seguir fortaleciendo esta iniciativa, siendo esta la primera propuesta de Montaña de Plásticos se cuenta con un ingreso de \$5800 como auspicios y como donación en regalos de \$1100.

Como conclusión general se determina que el proyecto es rentable puesto que las utilidades generadas por auspicios y recolección de botellas servirán como base para implementar nuevas campañas en otros colegios a su vez se espera captar más estudiantes para que generen una mayor rotación de botellas que significará mayor ingresos a largo plazo, a su vez se deberá de considerar el precio de venta de botellas podría variar y el apoyo de nuevos auspiciantes.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la elaboración de este proyecto de titulación se puede citar las siguientes conclusiones:

La elaboración de un marco teórico permitió conocer los diferentes conceptos referentes al Marketing y sus máximos exponentes, incluyendo autores que presentan una orientación social; a su vez se relacionan temas del medio ambiente y la responsabilidad social que serán utilizados durante el desarrollo de la campaña social que se pretende promover.

Para conocer la situación en la cual se desenvuelve la empresa se realizó un análisis situacional, en el mismo se estudiaron factores tanto internos como externos, los cuales fueron favorables, puesto que se determina la situación actual de la empresa frente a la competencia, economía del país, participación de mercado entre otros puntos externos como el social, la cual se conoció la preocupación actual por conservar el medio ambiente en la sociedad ecuatoriana, ya que cada día son mas las empresas, personas y comunidades las que se únen a esta iniciativa para generar mayor conciencia social mediante el control y desarrollo sostenible.

La empresa Melnico Corp por su parte ganará el debido reconocimiento dentro de la comunidad y su objetivo principal de crear sociedades ecológicas será alcanzado; siendo la campaña social “Montaña de Plásticos” uno de los pilares principales y carta de presentación para introducirse dentro del mercado escolar fiscal que no se encuentra explotado.

Por medio de una correcta investigación de mercado y la utilización de las diferentes herramientas; se pudo determinar la aceptación de programas ambientales en el Colegio Nacional Rita Lecumberri, sitio escogido para promover la campaña social Montaña de Plásticos, orientada al reciclaje de botellas plásticas, siendo esta la pionera en promover la responsabilidad social dentro de los colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil; a su vez se establece la viabilidad de crear campañas con un alto valor social en donde la participación de las personas es punto referencial para cumplir con las expectativas de la misma.

Identificar y definir el perfil de los estudiantes fue uno de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, la misma que fue punto importante para conocer cual es la percepción de los jóvenes frente a los programas ambientales, el medio ambiente y las campañas de reciclaje, puesto que son ellos los protagonistas de la campaña y a quienes se los pretende educar con un alto nivel de responsabilidad social para su óptimo desarrollo escolar y personal.

Al momento de realizar el plan de marketing, se desarrollaron estrategias para determinar la posición actual del producto que se espera ofertar en el mercado; considerando la campaña social "Montaña de Plásticos" la cual es nueva en el mercado escolar se creó la imagen y personalidad de la campaña, las distintas actividades promocionales y comunicaciones para incentivar la participación de los jóvenes estudiantes del Colegio Nacional Rita Lecumberri.

Para la realización de la campaña se sumarán esfuerzos personales y auspicios de grandes empresas a nivel local; lo que generará ingresos extras para efectuar la correcta planeación de las actividades promocionales y la realización del presupuesto de la campaña, en donde se identifican los gastos comunicacionales, detalles de los ingresos por venta de las botellas plásticas recicladas dentro del plantel, las formas de pago por parte de los auspiciantes, la rentabilidad de la campaña social.

RECOMENDACIONES

- Promover la campaña social Montaña de Plásticos a otras instituciones educativas fiscales de la ciudad de Guayaquil.
- Implementar nuevas actividades promocionales a la campaña acorde a los nuevos grupos objetivos a captar. (escuelas y jardines escolares: niños y niñas menores de 12 años).
- Crear nuevos programas ambientales en donde se generalice el reciclaje de productos orgánicos, plásticos, cartones y papel entre otros.
- Realizar promoción de la campaña social Montaña de Plásticos por otros medios como redes sociales y a nivel de magisterio para obtener mayor acogida y reconocimiento.
- Incluir Montaña de Plásticos dentro del programa de alfabetización, medio ambiente, actividades extracurriculares que deben ser cumplidas por los alumnos de Bachillerato.
- Aumentar la cantidad de toneladas de botellas en los colegios donde ya se ejecute la campaña anualmente para lograr una mayor rotación de botellas y genere más ingresos a la empresa para la campaña.
- Contar con el apoyo de nuevos auspiciantes para poder extender la campaña a otras instituciones.
- Melnico Corp deberá de contar con más personal para cumplir con las tareas requeridas en la campaña social Montaña de Plásticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aseplas. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.aseplas.org/>
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Ediciones Diaz Santos.
- Buendia, M. P. (2002). *La Evaluacion del Impacto Ambiental y Social para el siglo XXI. Teorias, procesos metodologia*. Madrid: Editoriales Fundamentos.
- Burgos, E. G. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Espana: Netbiblo .
- Camino, J. R. (2012). *Direccion del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Libros profesionales de empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castells, X. (2000). *Reciclaje de Residuos Industriales: Aplicacion a la fabricacion de materiales para la construccion*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos .
- CEPAL. (2012). *La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)* . Recuperado el 2013, de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/noticias/paginas/6/29376/P29376.xml&xsl=/tpl/p18f.xsl>
- Correa, M. S. (2008). *Principios de Marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI*. Guayaquil: Direccion de Publicaciones Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Correa Macias, M. S. (2010). Eso es puro Marketing ? *Carrera de Ingeniera en Marketing*, 13.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica (Vol. 9)*. Mexico D.F: Pearson Educacion.
- Duarle, J. S. (2005). *Finanzas Operativas. Un coloquio*. Mexico DF: Instituto Americano de Alta Direccion de Empresa. IPADE.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoria y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Telégrafo. (21 de Abril de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 2013, de <http://www.eltelegrafo.com/>
- Esteban, I. G. (2002). *Marketing de los Servicios Sociales*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Fernandez, V. R. (2001). *Segmentacion de Mercados, Economicos Administrativos*. Cengage Learning Editores.
- Garcia, P. T., & Garcia, R. A. (2005). *La Responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafios de la Gestion Empresarial*. Valencia : Universitat de Valencia .
- Gomez, O. D. (2002). *Evaluacion del Impacto Ambiental, un instrumento preventivo para la gestion Ambiental (Vol. 2)*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.

- Hoy, D. (28 de Enero de 2013). *El reciclaje: un negocio para el medio ambiente*. Obtenido de www.hoy.com.ec
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigacion de Mercados, un enfoque aplicado*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta publica*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Kotler, P. (2002). *Direccion del Marketing, Conceptos esenciales*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6th ed.). Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Vol. 8th). Cengage Learning Editores.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid: ESIC Editorial .
- Perez, J. M. (1997). *Estrategia, Gestion y habilidades directivas. Un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoria y Practica*. Pearson Educacion .
- Poveda, S. (27 de Septiembre de 2013). Dame la mano y responsable seras. *Revista Vistazo*, 280.
- Revista Lideres*. (25 de Junio de 2012). Obtenido de [Revista Lideres.ec](http://RevistaLideres.ec): www.revistalideres.ec
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing* (Vol. 6th). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, I. A. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC.
- Sanchez, Z. P. (2008). *Contabilidad General*. Mexico DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Soler, P. P. (2001). *Investigacion de Mercados, Principios Basicos*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Tucker, I. B. (2001). *Fundamentos de Economia* (Vol. 3 edicion). Cengage Learning Editores.
- Velasco, O. J. (2006). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Cuadernos del Departamento de Derecho Ambiental del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid. Libreria-Editorial Dykinson.
- Vidal, E. A. (2004). *Diagnostico Organizacional: Evaluacion Sistemática del desempeño empresarial en la era digital* (Vol. 2). Bogota: ECOE Ediciones.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Formato entrevista a Rectora, Inspectora General, Asesor Externo

1.-¿Cree usted que el cuidado del medio ambiente es una actividad que se debería incentivar en los colegios?

2.- ¿Considera necesario combinar las prácticas ambientales con el desarrollo intelectual de los estudiantes?

3.- ¿Qué tipo de responsabilidad social se fomenta dentro de la Institución?

4.- ¿Considera importante adoptar un sistema que ayude a cuidar el medio ambiente dentro del colegio?

5.- ¿Qué la motiva a usted a aceptar una campaña que promueva el reciclaje en especial de botellas plásticas?

6.- ¿Cómo incentivaría a los estudiantes en su participación y contribución con la campaña social Montaña de Plásticos?

7.- ¿Qué mensaje daría a sus estudiantes para que cuiden el medio ambiente?

Anexo 2

Formato preguntas: Focus Group

FORMATO GRUPO FOCAL	
PARTICIPANTES: Estudiantes	Ciclo Básico 9vo.
DURACION: 1 HORA (INCLUYE LUNCH)	LUGAR: Instalaciones Colegio Rita Lecumberri

INICIO – Saludo Bienvenida, presentación de moderadora y cada uno de los participantes del grupo focal indicando nombre, edad y curso al que pertenece.

Ideas sobre el medio ambiente.

Nombra la primera palabra que llega a su mente sobre el medio ambiente.

¿Qué perjudica el medio ambiente.

¿Cómo ayudarían a cuidar el medio ambiente.

Ideas de cómo cuidar el medio ambiente. Saben que significa (Mostrar Logo de Reciclaje).

¿Han escuchado sobre el reciclaje.

¿Qué es reciclaje para ustedes?

¿Has reciclado?

¿Sabes que productos se puede reciclar?

¿Sabes que significa las 3Rs?

(BREAK)

¿Participarían en campañas ambientales?

¿Has recibido información y/ o clases sobre el reciclaje?

¿Conoces los beneficios del reciclaje?

¿Les gustaría ser parte de una campaña social sobre el reciclaje?

¿Les gustaría que en su colegio se promueva el reciclaje de botellas plásticas?

¿Aportarías en la recolección de botellas plásticas?

¿Consideran que es necesario el reciclaje de botellas plásticas?

¿Sabes para qué sirven los tachos verdes que hay en su colegio?

Presentar logo de campaña “MONTAÑA DE PLÁSTICOS”

Primera palabra o frase que se les viene a la mente con logo de Montaña de Plásticos.

¿Qué entienden por Montaña de Plásticos.

¿Explicación de Montaña de Plásticos.

¿Participarían en Montaña de Plásticos?

¿Consideran esta iniciativa buena?

¿Contribuirían con el mensaje de reciclaje de botellas plásticas con sus compañeros?

Ideas de que otras prácticas ambientales les gustaría realizar.

FINAL – Agradecimiento de la moderadora, entrega de recuerdos de campaña social “Montaña de Plásticos”.

Anexo 3

Entrevistados



Fuente: Autora

Anexo 4

Ficha integrantes grupo focal

PARTICIPANTES GRUPO FOCAL			
UBICACIÓN: Colegio Rita Lecumberri		FECHA: Viernes 14 Junio 2013	DURACION: 1 Hora
MODERADORA: Andrea Abarca S.			
NOMBRES	EDAD	CURSO	HOBBIES
Elían Zúñiga	13	9vo	Jugar pelota y chatear
Jonathan Marcillo	14	9vo	Jugar pelota y quiere ser militar
Carlos Julio Dovenis	12	9vo	Cantar
Eddy Hidalgo	12	9vo	Bailar break dance
Luis Fernando Lliquin	13	9vo	Practicar taekwondo y futbol
Skarleth Briones	12	9vo	Jugar futbol y basketball
Bárbara Peñafiel	13	9vo	Varias actividades, jugar, bailar y estudiar
Melina Martillo	12	9vo	Escuchar música, chatear y conversar con amigas
Diana Álava	13	9vo	Practicar deportes, estudiar y redes sociales

Elaborado: Autora

Integrantes Grupo Focal



Fuente: Autora

Anexo 5

Fotos observación directa



Fuente: Autora

Fotos observación directa



Fuente: Autora

Anexo 6

Fotos: Perfil estudiantes



Fuente: Autora

Anexo 7

Material Publicitario de acuerdo a la promoción de la campaña social
“Montaña de Plásticos”.

1.- Afiches: “Expectativa”



Logo de Reciclaje



Volante



2.- Afiche: "Charlas Informativas"



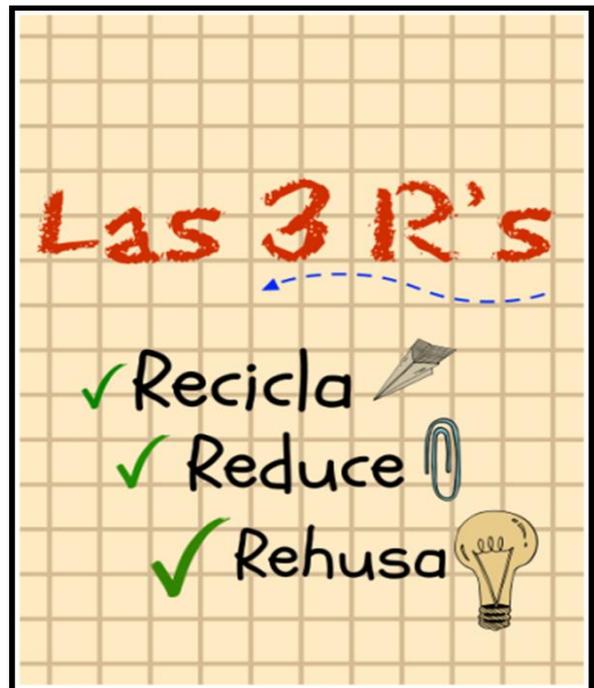
Contenido Charlas Informativas

DIA 1: “Amigables con el Medio Ambiente”

- Conceptos de Medio Ambiente, naturaleza
- Cambio climático
- No a la contaminación
- ¿Qué significa ser amigable con el medio ambiente?
- Desarrollo sostenible
- Reflexión

DIA 2: “Las 3R amigas del Ambiente

- Concepto de 3R's:
- Reduce, Recicla, Rehúsa
- Tipos de productos reciclables.
 - Cartón
 - Papel
 - Plásticos
- Beneficios de Reciclaje



Anexo 8

Tabla de Contenido. "Clases Demostrativas"

1.- Armar carpetas con botellas plásticas



Materiales:

-1 galón plástico. (Generalmente utilizado para el agua)

- Tijeras

- Botón

2.- Alcantías de botellas plásticas



Materiales:

-1 botella (tamaño indiferente)

- 4 tapas de botellas plásticas

- Goma

-Tijera

- Colores

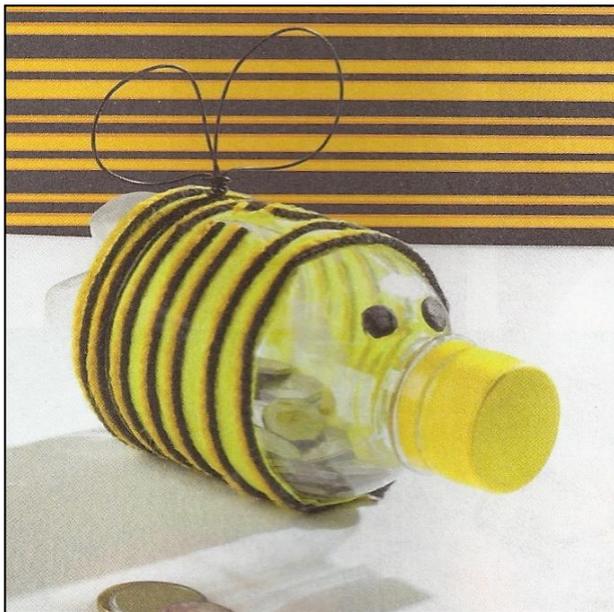
3.- Portalápices



Materiales:

- 1 botella plástica
- Tijeras
- Cinta adhesiva

4.- Abejas de botellas plásticas



Materiales:

- 1 botella plástica
- Papel amarillo
- Marcador permanente negro
- Clips
- Tijera

5.- Manzanas de botellas plásticas



Materiales:

- 4 botellas plásticas
- 2 fundas rojas o papel rojo
- Pegamento
- Fomix verde
- 1 palito de helado
- Marcadores de colores.

6.- Maceteros de botellas plásticas

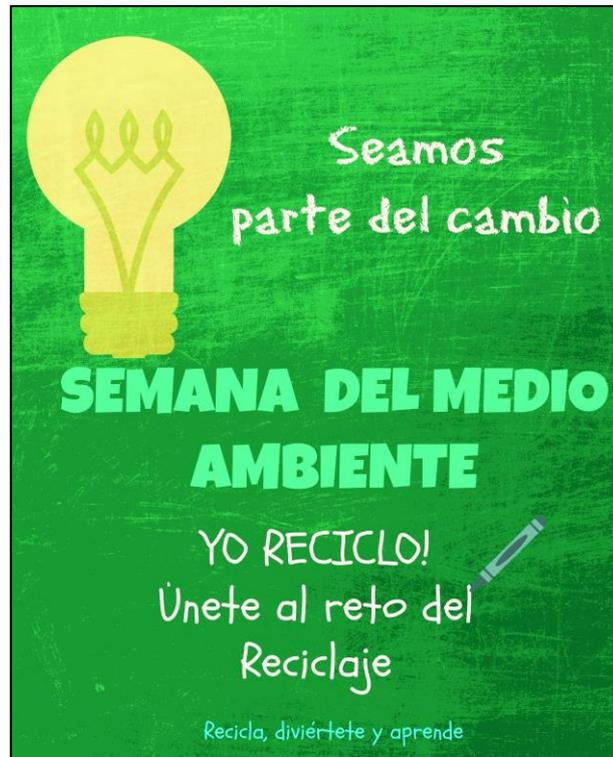


Materiales:

- botellas plásticas
- Tijera
- Marcadores

Anexo 9

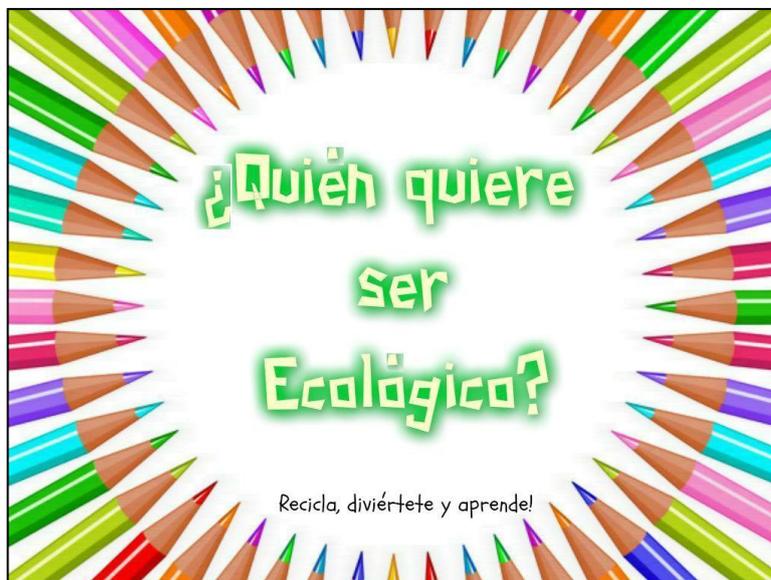
3.- Afiche: Semana "Yo reciclo, Únete al reto del Reciclaje!"



Contenido del **Semana del Reciclaje**

1.- Trivias sobre temas ambientales.

¿Quién quiere ser ecológico?



Todos los días se realizarán trivias a los jóvenes estudiantes del Plantel para conocer el grado de involucramiento con las actividades de la campaña

2.- **“Copa Verde”** mini torneo de futbol para los niños del plantel.



El torneo se realizará dentro de las instalaciones del plantel, durante los minutos del primer recreo, en el cual se jugarán partidos de futbol de acuerdo a la cantidad de equipos que se inscriban. Se tomará en cuenta a la mejor barra. Así mismo se incentiva al desarrollo físico de los jóvenes estudiantes del plantel.

3.- **“Rayuela ecológica”**: participación de todo el alumnado.

Invitar a los jóvenes y a los maestros del plantel en jugar de forma divertida, recordando juegos tradicionales que no perjudican al medio ambiente, de esta forma de incentiva a los jóvenes a realizar actividades físicas y a despejar sus mentes y se evita el sedentarismo escolar.

4.- Representación escénica del **“Cuidado del medio ambiente”**



Demostrar el talento de los jóvenes estudiantes por medio de la actuación, es una forma mas dinámica de transmitir el mensaje de conservación, siendo los propios jóvenes quienes motiven a sus compañeros y maestros a ser parte de la campaña y del cuidado del medio ambiente. Se espera la participación de todos los estudiantes del plantel.

5.- **Exposiciones** sobre el medio ambiente

Esta actividad se la realizará con el grupo de los Ecolegas en conjunto con los demás estudiantes que demuestren mayor interés, a su vez la ayuda de los maestros de Ciencias Naturales será primordial para la presentación de los diferentes temas ambientales a presentar. El fin de estas exposiciones es conocer la evolución en los jóvenes sobre temas ambientales y evaluar el grado de interés por parte de la comunidad educativa.

6.- Concurso: **Mejor poema inédito al medio ambiente.**

Se premiara el ingenio y creatividad de los jóvenes, porque en el desarrollo escolar las “letras” también son importantes para incentivar el cuidado del medio ambiente.

4.- Afiche: **Recordación** de campaña



5.- Afiche: **Depósito de Botellas Plásticas** en tachos específicos.



6.- Recuerdos de Campaña

Medallas



Stickers



Camisetas



Tachos para depósito de botellas



Anexo 10

Cartas Auspiciantes