



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

GENERACIÓN DE LA CULTURA DE RECICLAJE EN EL SECTOR LA
PROSPERINA OBTENIDA A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.
CASO, PRODUCTOS PLÁSTICOS EN AMAS DE CASA UBICADO EN LA VÍA A
DAULE GUAYAQUIL.

Tutor:

Mgs, Jacinto Flores

Autores:

Manotoa Toapanta, Fabián Luciano

Vinces Fernández, Vanessa Elizabeth

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los señores Manotoa Toapanta Fabián Luciano y Vines Fernández Vanessa Elizabeth, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “La generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil”.

Autores:

Manotoa Toapanta, Fabián Luciano

C.I. 1802880979

Vines Fernández, Vanessa Elizabeth

C.I. 1310902554

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “La generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Presentado por: Manotoa Toapanta, Fabián Luciano
Vinces Fernández, Vanessa Elizabeth

MGS, JACINTO FLORES

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CORREGIDA EL 17 DE DICIEMBRE 2015.docx (D17226468)
Submitted: 2016-01-16 03:19:00
Submitted By: soundaudiofm@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS EMPRESA PELETIZADORA (ALDAZ VASCONEZ MARIA JOSE VIVER BAILON VANESA).docx (D15003531)
1. TESIS RECICLADORA DE VIDRIO GILBERTO ZAMBRANO MAE XIV junio2015FINAL.docx (D14941933)
<http://www.acelerando.com.ec/industria/mundo-verde/95-gm-ecuador-emprende-su-campana-de-reciclaje-y-tratamiento-de-residuos>
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4008>
<http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/dos-de-cada-diez-familias-ecuatorianas-reciclan/AzUncE---42HHx2bLZ96ck/>

Instances where selected sources appear:

10





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “La generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil”

AUTOR/ES:
Manotoa Toapanta, Fabián Luciano
Vinces Fernández, Vanessa Elizabeth

REVISORES: Mgs, Jacinto Flores

INSTITUCIÓN: “Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

FACULTAD:
Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA: Publicidad

FECHA DE PUBLICACIÓN:2016

N. DE PAGS: 85

ÁREAS TEMÁTICAS:
Publicidad, Marketing

PALABRAS CLAVE: Marketing, Implementación, Posicionamiento, Fuerza

RESUMEN: El presente proyecto busca generar cultura de reciclaje, dado que apenas el 38,32% de los hogares clasifican los residuos y más de un tercio del total de hogares ecuatorianos han realizado actividades de reciclaje. Por ello se busca que exista una mayor participación de estas actividades, comenzando con un Sector del norte, siendo la Prosperina obtenido mediante la propuesta de campañas publicitarias que los habitantes tenga conciencia de mejorar el medio ambiente, realizando el reciclaje de plásticos desde sus hogar y alrededores, a través de comunicaciones dirigida hacia las amas de casa.

Luego de haber detectado este problema, se propone realizar una medición estadísticas a través del estudio cuantitativo como es una encuesta aplicando la formula finita a 204 casos, que son las amas de casas del sector, con un 8% de error del cual se considera una muestra de 86 casos para analizarlos, con la finalidad de conocer las posibles motivaciones que inculquen el hábito de separar correctamente los materiales y lograr el objetivo, que es culturizar a los habitantes con el reciclaje. Para lo cual se presupuesta un total de \$43 mil dólares para realizar estrategias promocionales, intensivas, de fidelización y publicitarias por medios televisivos y cuñas radiales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

X : SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:
Manotoa Toapanta, Fabián Luciano
Vinces Fernández, Vanessa Elizabeth

Teléfono:
0997769297
0990155926

E-mail:
vvinces@rts.com.ec
soundaudioofm@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:
MsC. Roberto Medina Acuña
MsC. Washington Villavicencio

Nombre: MsC. Roberto Medina Acuña
Nombre: Lcdo. MsC. Washington
Villavicencio

Teléfono: 042596-500 Ext. 249

E-mail: wvillavicencio@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que han estado conmigo durante el proceso de mi carrera universitaria en especial en el desarrollo de la tesis.

A mis padres que me han apoyado en todo momento, por su constante motivación y por su amor.

A mi esposo y mi hijo por estar juntos a mi lado en cada paso que doy, por su comprensión en los días que estuve ausente por que me dedicaba a trabajar por este hermoso proyecto.

A mí querida amiga Wendy, le agradezco por su amistad incondicional y principal impulso.

A Dios por haberme dado salud y permitir llegar a cumplir mis objetivos junto a mi familia.

Vanessa Elizabeth Vinces Fernández

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto que de apoco se está haciendo realidad gracias al apoyo desinteresado de las personas que han estado conmigo en las buenas y en las malas durante el proceso de mi carrera universitaria en especial en desarrollo de la Tesis.

A mi padre que desde el cielo él me está apoyando porque el siempre creo en mí.

A mi madre que a la distancia igual siempre está conmigo.

A mi esposa y mis hijos por estar juntos a mi lado en cada momento y soportarme esos berrinches, por su paciencia, comprensión en los días que estuve ausente para cumplir unos más de mis sueños el de culminar mi carrera.

A mí amigo y tutor Jacinto Flores, le agradezco por su gran apoyo.

A Dios por haberme dado salud, sabiduría y todas las bendiciones

Luciano Fabián Manotoa Toapanta

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos guiado durante este proceso, y darnos perseverancia y fortaleza.

De la misma manera a nuestro tutor MsC. Jacinto Flores por ser un pilar fundamental y orientarnos con sus consejos y especialmente por su paciencia ilimitada durante todo el proceso que conllevó esta tesis.

Fabián y Vanessa.

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	2
1.4. SISTEMATIZACIÒN DE LA INVESTIGACIÒN	2
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÒN.....	3
1.6 OBJETIVOS ESPECÌFICOS DE LA INVESTIGACIÒN	3
1.7. JUSTIFICACIÒN DEL PROBLEMA	3
1.8. DELIMITACIÒN DEL PROBLEMA	4
1.9. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÒN	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÒRICO.....	6
2.1 MARCO TEÒRICO REFERENCIAL.....	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	18
Reducir.....	27
Reutilizar.....	27
Reciclar	27
Tipos de plásticos:	28
Color naranja reciclaje (orgánico):.....	32
2.3 MARCO METODOLÒGICO	37
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÒN.....	37
2.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÒN	38
2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÒN	38
2.7 POBLACIÒN Y MUESTRA	38
2.7.1 POBLACIÒN.....	38
2.7.2 MUESTRA	39
2.7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÒN.....	40
CONCLUSIONES	592
RECOMENDACIONES	65

BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del problema.....	4
Tabla 2 Principios en la sección medioambiental	36
Tabla 3 Necesidad del reciclaje.....	40
Tabla 4 Tipo de materiales	41
Tabla 5 Conocimiento de colores de reciclaje	42
Tabla 6 Beneficios obtenidos con el reciclaje.....	43
Tabla 7 Motivación para reciclaje.....	45
Tabla 8 Interés por reciclaje	46
Tabla 9 Opinión sobre el reciclaje	47
Tabla 10 Conocimiento sobre la desintegración del medio ambiente.....	48
Tabla 11 Opinión de los beneficios del reciclaje en el Medio Ambiente	49
Tabla 12 Satisfacción con los medios de comunicación	50
Tabla 13 Medios de comunicación usados para informarse	51
Tabla 14 Tipos de programas de televisión usados.....	53
Tabla 15 Incentivo para reciclar.....	55
Tabla 16 Cronograma Estratégico.....	60
Tabla 17 Presupuesto Estratégico	61

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Comportamiento del Sector del reciclaje	7
Gráfico 2 Comportamiento del reciclaje en Ecuador por región	9
Gráfico 3 Colores del reciclaje básico	29
Gráfico 4 Cultura de reciclaje	34
Gráfico 5 Necesidad del reciclaje	40
Gráfico 6 Tipo de materiales.....	41
Gráfico 7 Conocimiento de colores de reciclaje	43
Gráfico 8 Beneficios obtenidos con el reciclaje.....	44
Gráfico 9 Motivación para reciclaje.....	45
Gráfico 10 Interés por reciclaje.....	46
Gráfico 11 Opinión sobre el reciclaje	47
Gráfico 12 Conocimiento sobre la desintegración del medio ambiente	48
Gráfico 13 Opinión de los beneficios del reciclaje en el Medio Ambiente	49
Gráfico 14 Satisfacción con los medios de comunicación.....	50
Gráfico 15 Medios de comunicación usados para informarse	52
Gráfico 16 Tipos de programas de televisión usados.....	53

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

Generación de la cultura de reciclaje en el sector La Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la Vía a Daule Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los habitantes del sector de la Prosperina ubicado en el km 6 ½ de la vía a Daule, carecen de una correcta cultura de reciclaje, lo que origina que mezclen los desechos y no separen el plástico de los demás desperdicios, generando un tremendo perjuicio al medio ambiente debido a que el plástico no se desintegra y causa contaminación.

La escasa planificación e implementación de estrategias publicitarias ha impedido lograr comunicar eficientemente la forma correcta de separar los desechos y generar una correcta cultura de reciclaje en las amas de casa.

Si no se aplica las estrategias publicitarias adecuadas para crear una correcta cultura de reciclaje, será difícil evitar la contaminación e impedir seguir causando daños a la naturaleza.

Para solucionar esta problemática es necesario elaborar una investigación profunda que permita determinar el nivel de conocimiento que tienen las amas de casa de este sector acerca del reciclaje y las posibles motivaciones que les inculquen el hábito de separar correctamente los materiales, consiguiendo crear una verdadera conciencia de reciclaje

Debido a que el medio ambiente se ha venido deteriorando, el mundo entero está haciendo cambios de educación ambiental.

Es por esto que los medios de comunicación nos han proporcionada información sobre el reciclaje, así como universidades, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales de distintas entidades privadas que velan por el bien del medio ambiente. Todos ellos se han encargado de realizar campañas “ecológicas” para fomentar el reciclaje en los hogares, sin embargo, muchas veces estos emprendimientos quedan descontextualizados de la propuesta que debe sustentar la Educación Ambiental, que se trata de proponer un plan de reciclaje y fomentar el cuidado al medio ambiente.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias publicitarias influirán a las amas de casa para generar la cultura de reciclaje?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el reciclaje en las amas?

¿Qué estrategias publicitarias se debe desarrollar para llegar a las amas de casa y lograr concienciarlas acerca del reciclaje?

¿Qué beneficios obtendrían las amas de casa con el reciclaje dentro de sus hogares?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las estrategias publicitarias idóneas para que las amas de casa del sector de la Prosperina ubicado en la vía a Daule, cultiven la cultura de reciclaje.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. – Establecer el grado de cultura de reciclaje en las amas de casa del sector la Prosperina ubicada en la vía a Daule.
2. Determinar las motivaciones que tienen las amas de casa para cultivar la cultura de reciclaje.
3. Determinar los elementos de la estrategia publicitaria que permitan influir positivamente en el grupo objetivo.

1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Según el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) A nivel nacional en el año 2014, el 38,32% de los hogares clasificaron los residuos, entre orgánicos, metales, plástico y papel, es decir, más de un tercio del total de los hogares ecuatorianos han realizado actividades relacionadas con el reciclaje. Con el cual se demuestra que, si existe conciencia de mejorar el medio ambiente, y sobre todo la imagen de la ciudad como la de sus hogares. Evidenciando que es necesario impulsar más actividades que ayuden a mantener y crecer estos hábitos.

La falta de cultura de reciclaje según ECODES (2016) una revista española, asegura que existen impactos en la salud con la relación a la contaminación y sus efectos, tales como; la función pulmonar, problemas cardíacos entre otros síntomas. Por esta razón es importante impulsar estos hábitos en las amas de casa del sector Prosperina vía Daule, ya que en los últimos tiempos se ha buscado que exista un crecimiento de responsabilidad social por parte de ciudadanos y de las empresas, a través de campañas de Publicidad, que se enfoquen en el problema socio-ambiental para favorecer una conciencia ecológica y también a la salud de la sociedad.

Se evidencia la necesidad del estudio, dado que se analizará también, cual es el porcentaje del compromiso ambiental, el mismo que demanda acción individual y colectiva a nivel local, logrado por las campañas de reciclaje durante el año 2015.

1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio cuenta con las siguientes delimitaciones:

Tabla 1 Delimitación del problema

Campo de acción	Estrategias publicitarias
Ubicación Geográfica	Guayaquil, Guayas, Ecuador
Micro Localización	Cdla. La Prosperina
Período de estudio	Ultimo trimestre del 2015

Elaborado por: Los autores

1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación adecuada de estrategias publicitarias dirigidas a las amas de casa del sector La Prosperina, permitirá generar en ellas una cultura de reciclaje y contribuir con el cuidado al medio ambiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 MARCO TEÒRICO REFERENCIAL

Según (El Comercio, 2015) en el año en curso 2015, habrá mayor atención en promover la cultura del reciclaje con la finalidad de minimizar impacto de contaminación de los desechos. Esto enfocado en playas por ser lugar turístico con gran demanda, entre estas playas se encuentran; Salinas, Ballenita, Puerto López, Crucita, Atacames, entre otras. Es aquí donde el Ministerio del Ambiente informará la importancia del reciclaje y que también se incentive a colocar tachos donde se coloque la basura. Declarado por el Estado como “*el Año del Reciclaje*” la intención es agrupar esfuerzos y seguir con la iniciativa de gobiernos locales, públicos, privadas y organizaciones ambientalistas, siendo un mercado de jóvenes el que se desea captar. De acuerdo al informe expuesto por (El Comercio, 2015) en el 2014, se recuperaron 578505 neumáticos en Ecuador, y 587299 celulares obsoletos.

En relación a la aplicación de la teoría del reciclaje, (MetroEcuador, 2014) en las familias ecuatorianas 2 de cada 10, reciclan, motivo por la falta de educación y de compromiso, en el Ecuador existe poca cultura de reciclaje. Esto reflejado en cifras publicadas en el INEC, donde 2 de cada 20 separan los desechos sólidos. En el 2013 un 8,8% menos hogares clasificaron los residuos, dado que el 2013 bajó en 22,74% en relación al 31,56% que se obtuvo en el 2012. Lo mismo pasa en las empresas, ya que 8 de cada 10 apenas invierten en protección

ambiental y 98% no cuentan con una gestión que ayude al medio ambiente, es decir no se aplica un RSE Responsabilidad Social Empresarial, según cifras del INEC. (MetroEcuador, 2014)

Sector del reciclaje

Según estudios (Ekos Negocio, 2014), el reciclaje es una industria, dado que se desarrolla directamente entre una persona con los desechos, sea está a nivel personal, comunitario o empresarial e industrial. Concluyendo que es una relación que se genera del manejo de materiales desechados. En el gráfico 1. Se muestra el comportamiento del sector del reciclaje.

Gráfico 1 Comportamiento del Sector del reciclaje



Fuente: (Ekos Negocio, 2014)

En zonas como Europa y países subdesarrollados, manejar residuos está estructurado en porcentajes muy altos, donde la basura no es un desecho sino un recurso. En el caso de Noruega, el proceso de gestión de basura ha llegado al punto que el 100% de los desechos orgánicos e inorgánicos, que son recogidos a través de los sistemas estatales de recolección,

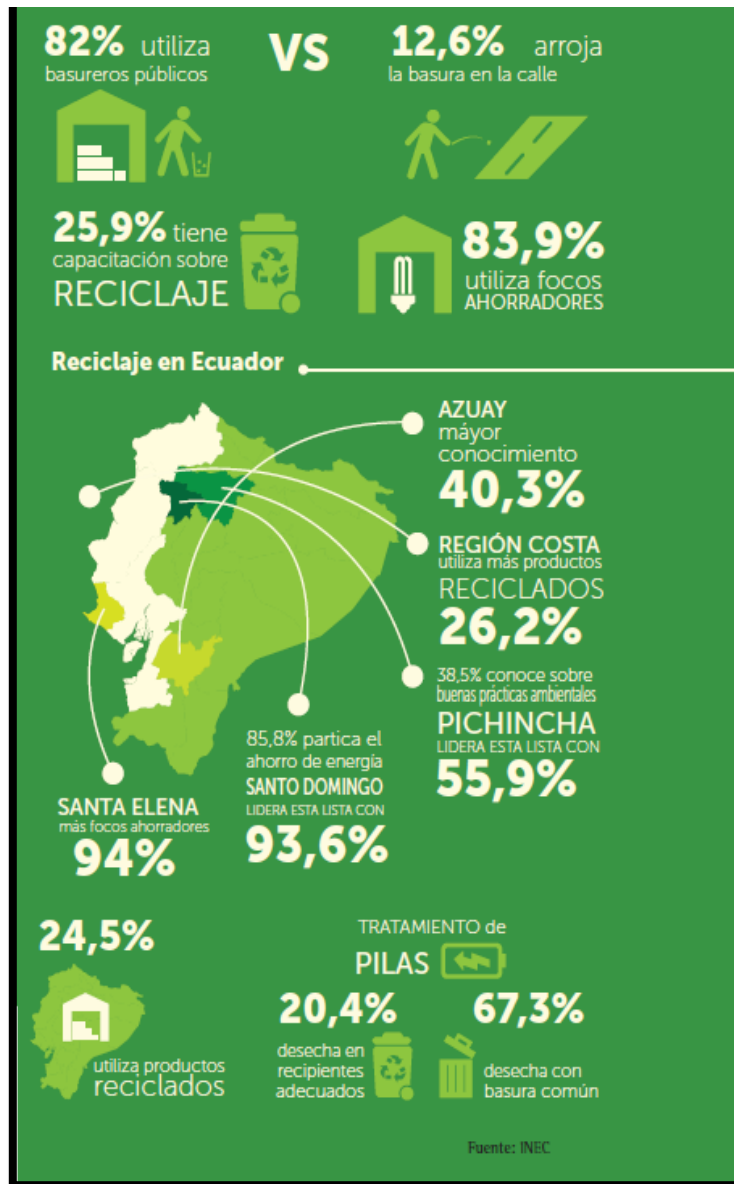
son usados para generar ingresos, sea por reciclaje o convirtiéndolos en energía alternativa. Estos países han tomado con seriedad esta variable con la cual están desarrollando programas para comprar basura a vecinos, como Suecia. Dentro de los principales compradores de residuos metálicos y no metálicos están; Europa, Asia y Estados Unidos, mientras que Centroamérica y América del Sur demandan papel, plástico y cartón. En cuanto al precio percibido por los desechos, esa regulado por el mercado internacional y se diferencia según la calidad, así lo reportó un informe de 2013 de la Red Latinoamericana y del Caribe de Recicladores (Redlacre). (Ekos Negocio, 2014)

La Unión Europea ha fijado como objetivo conseguir que la economía sea sostenible en 2050; de tal forma que se establezcan políticas que faciliten el crecimiento económico, al tiempo que se reduce el consumo de recursos naturales, y por ello se trabaja en la revisión de la política de residuos para detener el derroche de valiosas materias primas secundarias y que a su vez sean reutilizables, se reciclen y se vuelvan a introducir en la economía europea.

El caso de Ecuador

En el Ecuador, existe el uso inadecuado de los desechos, por lo cual el Ministerio de Medio Ambiente, tiene dos estrategias. La primera busca: ampliarla cobertura de recolección y, la segunda, construir rellenos sanitarios que permitan sustituir los basureros abierto. Cabe resaltar que la mayoría de las ciudades de Latinoamérica, carece de políticas y programas oficiales que logran promover el reciclaje de desechos.

Gráfico 2 Comportamiento del reciclaje en Ecuador por región



Fuente: (Ekos Negocio, 2014)

La generación actual de residuos es de 4,06 millones de toneladas métricas al año y una generación per cápita de 0,74 kg. En donde se estima que en el año 2017 se generará 5,4 millones de toneladas métricas anuales, por lo que se requiere de un manejo integral planificado

de los residuos. El 60% de los desechos sólidos que se producen diariamente son orgánicos y 20% inorgánicos, potencialmente reciclables. (Ekos Negocio, 2014)

La actividad de reciclar plástico ha tenido un auge desde hace cinco años, gracias al desarrollo tecnológico en el mundo a través de la recolección del PET (polímero específico con el que son fabricadas las botellas), incidiendo en que el reutilizamiento de este tipo de desecho conlleve un impacto económico, y es por ello que, desde el 2012 se estableció un Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables y se estableció un valor por cada unidad.

De acuerdo con el último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 84,8% de los hogares no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel. Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales.

“El aprovechamiento de residuos sólidos en Ecuador está considerado como una estrategia, por su gran aporte económico a la cadena productiva”.

Por ello, se desarrollan iniciativas públicas y privadas con el fin de incentivar una nueva cultura en el país. Así, el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos del Ministerio del Ambiente pretende ser un puente para impulsar la industria del reciclaje y al mismo tiempo para el aprovechamiento energético, así como para implementar la gestión integral de desechos peligrosos y especiales, aplicando el principio de responsabilidad extendida del productor e importador, potenciando el reciclaje sustentable.

La basura que se convierte en dinero

Al analizar las cifras se establece que en la actualidad el país cuenta con 50 nuevas industrias dedicadas al reciclaje, según datos del Ministerio de Ambiente, los montos de inversión realizados por estas industrias ascienden a USD 60 millones, lo que permite reciclar un poco más de 80 mil toneladas de materiales al año, generando con ello un aporte a la economía local de USD 55 millones, así lo mantiene Gustavo Manrique, Presidente de la empresa Sambito S.A. Soluciones Ambientales Totales.

A decir de Manrique, la situación actual de la industria del reciclaje en el Ecuador es mucho mejor que años anteriores, sobre todo por las políticas públicas promovidas a través de la entidad reguladora que ha sido esencial en su implementación y esto ha promovido la creación de nuevas líneas de negocios en dicho sector.

En septiembre de 2013 el Ministerio del Ambiente reportó que los negocios en torno al reciclaje crecieron en un 10% en los últimos dos años. El Ministerio de Industrias y Productividad estima que al año se reciclan cerca de 390.000 toneladas de metal, 135.000 de cartón, 45.000 de papel, 60.000 de plástico y 10.000 de vidrio, lo que representa el 15% del total de los residuos sólidos desechados.

El sector del plástico

Con la creación de nuevas políticas públicas enfocadas en el cuidado al ambiente, el material que más se recicla en el país es el plástico, específicamente el proveniente de botellas. El Impuesto Redimible a las botellas plásticas no retornables es una de las políticas públicas impulsadas por el Ministerio del Ambiente que tiene relación directa con la participación del

plástico dentro de los materiales que más se recicla a nivel nacional. Como resultado de estos procesos se ubican en el mercado sub productos como telas con hilos reciclados; fibras para alfombras de hilos reciclados; fibra para rellenos de bolsas de dormir; preformas para nuevas botellas de PET.

El papel y el cartón

Según (Ekos Negocio, 2014) Xavier Icaza, Gerente General de Intercia, explica que en Ecuador se recicla casi el 100% del cartón que se produce. Debido a la capacidad instalada de los molinos de papel que es de 290.000 Toneladas Métricas(TM), que consumen cartón reciclado, el país no genera suficiente cartón reciclado, por lo tanto, se importan más de 100.000 TM de cartón reciclado al año. El país solo genera alrededor de 140.000 TM cada 12 meses. La inversión en este sector depende del alcance de la misma y el nivel de tecnificación puede llegar a superar los USD 1.000.000, aproximadamente.

Entre las necesidades de reciclaje de cartón y papel tenemos compactadoras, basculas camioneras, montacargas, mano de obra calificada, camiones, laboratorios, entre otras opciones. El volumen del cartón reciclado crece del 3% al 5%, aproximadamente. En lo que respecta al volumen de papel se recicla cerca de 50.000 TM al año en sus diferentes tipos: periódico, papel blanco, papel de color, revista, archivo, etc. De este volumen el 60% es para consumo local y el resto se lo exporta como materia prima.

Generación de empleo

El Banco Mundial estima que hasta el 2% de la población de los países subdesarrollados vive de actividades de reciclaje informal. Grandes ciudades latinoamericanas cuentan con compradores ambulantes de varios tipos de materiales reciclables, como artículos obsoletos (chatarra) papel, cartón, envases. Y desde luego existen aquellos que compran productos que logran ser separados o remanufacturados. En el país registran oficialmente cerca de 20.000 recicladores y 1.200 centros de acopio a nivel nacional, y que forman parte de la cadena de reciclaje a nivel nacional. La misma que está conformada por industria, consumidor, acopio, el acarreo o traslado, clasificación final, proceso industrial. (Ekos Negocio, 2014)

Dentro de los pilares fundamentales del Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, que suscribieron el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Ministerio del Ambiente (MAE), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Red Nacional de Recicladores del Ecuador (Renarec). Este convenio promueve la asociatividad entre los recicladores y representa el punto de partida para la elaboración y consolidación de las políticas públicas que favorezcan su incorporación a escala nacional.

Caso práctico de reciclaje en Ecuador

La empresa GM OBB del Ecuador, se compromete como empresa al cuidado y protección del medio ambiente, implementando políticas a favor de las iniciativas, en las que considera el Sistema de Gestión de Ambiental certificado ISO 14001:2004, tomando en cuenta campañas de concienciación entre los colaboradores, proveedores, clientes entre otros. Dentro de estas soluciones realizan alianzas estratégicas con otras empresas, como es el caso de RECIPLAST S.A. que reciclar, transforma y tratar un 98.7% de residuos, de los cuales son un 1,3% genera de basura y espera reducir más este porcentaje. (ACELERANDO , 2015).

Otros residuos que considera en el reciclaje son las toallas de papel, que se exponen a un proceso de separación, secado e se las incorpora, debido a que son fuentes celulosas que se reutilizan. Estas actividades han permitido que la organización tenga mayor protección al medio ambiente, así mismo impulsar el reciclaje en los hogares de los trabajadores para convertir productos útiles.

Según (Diario El Telegrafo, 2013) publica que el Servicio de Rentas Internas en los meses de junio y julio del 2013 se realizó campañas de la devolución de 0,02 centavos por botella, lo que se convirtió en una tendencia que ubicó al Ecuador en el primer lugar con un 92% de reciclaje, éxito disminuyó la contaminación ambiental, con lo cual devolvió 8'000.000 dólares y recaudó 14'000.000, disminuyendo así 112.000 toneladas de CO2 equivalente al 50% de emisiones generadas en el ambiente por botellas plásticas. *“En el último trimestre del año pasado, Ecuador obtuvo un puesto en el Libro de Récords Guinness por recolectar más de 1,5 millones de botellas de plástico en quince días, las mismas que representaron un valor de 31.000 dólares en material reciclado”*

Campañas de Reciclaje: Ecuador

En el caso de Ecuador, el centro comercial Mall El Jardín, ubicado en la ciudad de Quito, realizó en el 2010 la Campaña de Reciclaje de Botellas Pet, en las que se envasa gaseosa o agua. Iniciativa impulsada por administradores del centro comercial y la Fundación Coca-Cola, con el objetivo de recopilar botellas de plástico y ubicarlas como envases con formas de la empresa auspiciante y a su vez que las personas depositen en esos sitios las botellas vacías.

Esta como muchas campañas tienen el propósito de sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de reciclar el plástico y busca apoyar las acciones a favor de las personas con discapacidad, específicamente en esta campaña la fundación beneficiaria Hermano Miguel, en donde las botellas recolectadas se entregaron gratuitamente a esta fundación, para que las venda y obtenga recursos para el financiamiento de su labor social a través del Centro de Atención Integral al Discapacitado, en donde se ofrecen servicios médicos, sociales y de rehabilitación en general. (Ekos , 2012)

Campaña de Reciclaje asociada a marca comercial

Una de las empresas de marcas reconocidas a nivel mundial, que también practica la responsabilidad social con el reciclaje es la empresa Coca Cola, en unas de sus iniciativas por alcanzar ser una empresa cada vez más verde, diseñó una campaña que permite a los usuarios colocar las latas de aluminio y envases de plásticos en una máquina que facilita el reciclaje, así mismo recompensa a los que realizan esta actividad mediante el canje de puntos, y con ello pueden hacer donativos a escuelas locales, participaciones en sorteos, o descuentos de productos en centros comerciales. (Conciencia Eco, 2010)

Como empresa Coca Cola de Ecuador y su socio embotellador Arca Continental, ha desarrollado iniciativas que enmarcan una sostenibilidad visionaria al 2020, con la finalidad de volver al ciudadano corporativo más responsable, apoya la construcción de comunidades sostenibles a largo plazo y conservando el medio ambiente. A través de recuperación de botellas se muestra una reducción del impacto al medio ambiente que es generado por residuos sólidos en agua y costas de la Reserva Marina en las Islas Galápagos, que desde el 2004 se viene recolectando 128,262 kg de desechos sólidos.

Cabe resaltar que dentro de sus diversas campañas de reciclaje también Coca Cola ha buscado alianzas estratégicas para mejorar el medio ambiente, una de ellas con Corporación Favorita, mediante estaciones de reciclaje, en donde fueron recolectadas 11,127 kg botellas ubicados en 18 puntos en Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional. (CERES, 2016)



Fuente: (CERES, 2016)

Campaña de reciclaje Gobierno

Según Ministerio del Ambiente, (2016) tras lanzamiento de campaña de reciclaje “Cuaderno Reciclado, Árbol no cortado” que buscan crear cultura de prevención, así como fomentar la responsabilidad con gestión ambiental, permitiendo reducir la tala de árboles. Y que mediante esta actividad transformar en materia prima, de tal manera que se reduzca el uso de recursos naturales nuevos. Esta campaña está dirigida a las Escuelas y Colegios del Distrito Metropolitano de Quito encaminando a mejorar la calidad de vida de los pueblos y conservar los recursos naturales. De acuerdo a los resultados, existen 7560 beneficiarios directos, 24 instituciones educativas participantes, 15 toneladas de cuadernos recolectados y 270 árboles no cortados.



Fuente: (El Comercio, 2016)

Otras de las campañas que impulsa la entidad pública, es Recicla Ecuador”, la cual busca formalizar el trabajo de los recicladores, el cual tuvo sus inicios en el 2015, el mismo que benefició a 120 personas que se dedican a reciclar materiales y luego venderlos a centros de acopios, otorgándoseles uniformes, capacitaciones, coches para movilizar y atención médica. Esta campaña que permite generar fuentes de empleo y contribuir a la limpieza en ciudades mediante el ministerio del ambiente y la alcaldía de Riobamba (El Comercio, 2016)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Existen varias teorías acerca de lo expuesto en el marco conceptual, sin embargo, a continuación, mencionaremos las más relevantes al tema:

Estrategia publicitaria

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategias competitivas:

Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.

Financieras: acaparar espacio publicitario.

Promocionales: mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.

Estrategias de desarrollo

Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.

Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra).

Estrategias de fidelización

Complementarias. Objetivos publicitarios: resaltar presencia marca, actualizarla.

Elementos de la estrategia publicitaria

- Objetivos publicitarios
- Público objetivo
- Promesa
- Limitaciones
- Posicionamiento

Objetivos publicitarios. Definición y clasificación

- Qué se quiere conseguir. Punto de partida y pieza clave.
- Fijados conjuntamente por anunciante y agencia.
- Debe formularse como el cambio que se desea en el público objetivo en relación al producto.
- Características: breve, claro y mensurable. (evaluar)

Tipología de los objetivos según Bassat

Crear una actitud nueva: Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.

Cambiar una actitud hacia la marca: Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.

Tipología de los objetivos según entidad emisora

- De las empresas
- De las asociaciones
- De las administraciones públicas

Objetivos de las empresas

- Dar a conocer producto o marca
- Probar un nuevo producto o marca
- Dar a conocer determinadas características
- Dar a conocer nuevos usos
- Incrementar notoriedad
- Imagen de marca
- Crear mantener imagen corporativa
- Atraer público a establecimientos
- Modificar hábitos o costumbres
- Mantener fidelidad

Objetivos de las asociaciones

- Dar a conocerse
- Dar a conocer características
- Imagen de la asociación
- Nuevos miembros
- Obtener fondos
- Obtener donaciones no económicas
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Sensibilizar a la población

Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

- Informar
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Imagen
- Existencia o notoriedad
- Favorecer actividad de algunos sectores
- Conseguir dinero
- Promocionar servicios

Público objetivo. Definición y criterios

- Sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje.

- Identificar y definir sector de audiencia a quien va dirigido el mensaje
- Se incluye en el briefing, pero la agencia lo delimita y describe.

1. La estrategia publicitaria

1.3. Elementos

1.3.2. Público objetivo. Definición y criterios “El establecimiento del público objetivo conduce directamente a la fase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina targeting? Porque es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar. Y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común.” (Pérez-Latre, 2000:48)

Se define por:

- Criterios socio-demográficos: sexo, edad, clase social, hábitat, ingresos...(EGM)
- Criterios psicográficos: estilos de vida, tiempo libre, ideología...(VALS)

VALS: Valores y Estilos de Vida (Values and Life Styles) Stanford Research Institute, 1978

Clasificación:

1. Dirigidos por la necesidad
2. Dirigidos por el exterior
3. Dirigidos por su interior

1. Dirigidos por la necesidad. Son los económicamente débiles con pocas posibilidades de elección.

2. Dirigidos por el exterior. Su conducta tiende a las apariencias. Este grupo se divide a su vez en tres subgrupos:
 - 2.1. Los integrados: Buscan pertenecer al grupo a través de su conducta o sus compras.
 - 2.2. Los émulos: El émulo es el llamativamente orientado fuera de sí mismo. Imita las pautas de aquéllos a los que considera personas de éxito.
 - 2.3. Los ambiciosos: Están orientados hacia el éxito y dedican buena parte de su actividad y energía a conseguir las buenas cosas de la vida.
3. Los dirigidos por su interior. Para ellos lo más importante es seguir sus propias inclinaciones y no tanto adecuarse a lo convencional y común. Se subdivide este grupo en cuatro subgrupos:
 - 3.1. Los muy individualistas: Son narcisistas y caprichosos. Suelen ser jóvenes, con buena formación académica, que todavía estudian o acaban de empezar a trabajar.
 - 3.2. Los ávidos de experiencias: Buscan tener una experiencia directa de las cosas, estar muy implicados y tener intensas relaciones personales y una rica vida interior.
 - 3.3. Los socioconscientes: Están muy implicados en lo que suponga responsabilidad social y en aspectos como la ecología.
 - 3.4. Los equilibrados: Viven de acuerdo con su propio sentido interior y se preocupan por la satisfacción personal de lo bien hecho. (Russell y Lane, 2001:95-96)

La promesa

La promesa constituye el eje central del mensaje pues, en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso, sea cual fuere el tipo de promesa – ventaja del producto o beneficio para el consumidor- ha de ser única, clara, relevante y distintiva.

- La satisfacción que se quiere comunicar

- Lo que el mensaje ofrece al consumidor.
- Lo que ha de quedar en la cabeza del cliente potencial después de haber visto la creación.
- Debe ser una sola y adecuada al nivel de conocimiento del público.
- Grado de abstracción para dar libertad al creativo. (Hernández, 1999:143)

Promesas basadas en la ventaja del producto:

En relación con alguna característica material (física, uso, funcionamiento...) o cualidad poseída por el producto: componentes de un aparato, tamaño, ingredientes...

Ha de ser relevante, propia, distintiva.

Promesas basadas en un beneficio para el consumidor:

Es la consecuencia positiva que el producto tiene en la vida del consumidor.

Puede ser:

- Material o identificable en términos concretos: “Usted tendrá más..., será más...”
(Leotron)
- Beneficio inmaterial: “Usted formará parte del mundo de...” (Martini)
(Hernández, 1999:139-143)

Selección de ventajas y beneficios

Analizar en profundidad el producto, la competencia y las motivaciones racionales y no racionales de los consumidores.

- Realizar sesiones de creatividad, reuniones grupo de enfoque con clientes, preguntar a vendedores y empleados.

- Generar una lista extensa de posibles beneficios emocionales, racionales, sociales, no conscientes... – Ropa: comodidad, no pasar frío, duración, ahorro, dar envidia, saber de moda, conseguir trabajo, éxito social-sexual, integrarnos en grupo, fortalecer autoestima...
- Seleccionar unos pocos que dependen de estrategia de marketing, imagen y posicionamiento del producto, de los productos de la competencia.
- Elegir un único beneficio como el básico y fundamental sobre el que se basará la campaña publicitaria.
- Aportar pruebas, argumentos para convencer a los consumidores

El eje de la comunicación

Es el elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que se desea actuar en la comunicación publicitaria para conseguir el efecto deseado por anunciante”.

Se basa en motivación, freno, o los dos.

Tipos: Los que recurren a mecanismos de prueba racional y los que recurren a mecanismos de identificación con mundo afectivo y social

Criterios: poderoso, ligado a característica distintiva y que responda a verdad del producto.

¿Cuál es el resultado que esperamos del consumidor?

Elección eje.

Desentrañar conflicto de decisión.

Elegir= desechar opciones a favor de única opción (de compra).

Provocar compra:

Estimular motivación

Quitar importancia a freno. Motivaciones Fuerzas psicológicas positivas

M. Hedonistas

M. Oblativas

M. Autoexpresión Teoría de los instintos (McDougal) Maslow: Necesidades humanas fisiológicas, seguridad y protección, pertenencia, estimación y prestigio, autorrealización.

Frenos Fuerzas psicológicas negativas Inhibiciones Temores,

Limitaciones

- Naturaleza del producto
- Legislación
- Formatos soportes
- Lingüísticas
- Religiosas
- Económicas
- Ámbito geográfico
- Logotipos
- Números de teléfono y direcciones

El **reciclaje** consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante un proceso fisicoquímico o mecánico, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizado. De esta forma, conseguimos alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos. El reciclaje surge no sólo para

eliminar residuos, sino para hacer frente al agotamiento de los recursos naturales del planeta. El reciclaje, al margen de su complejo proceso de transformación, es uno de los puntos básicos de estrategia de tratamiento de residuos 3R.

Reducir

Acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.

Reutilizar

Acciones que permiten el volver a usar un producto para darle una segunda vida, con el mismo uso u otro diferente.

Reciclar

El conjunto de operaciones de recogida y tratamiento de residuos que permiten reintroducirlos en un ciclo de vida.

Clasificación del reciclaje

Podemos clasificar según su composición:

- **Residuo orgánico:** todo desecho de origen biológico, que alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación de alimentos en el hogar, etc.
- **Residuo inorgánico:** todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.
- **Residuos peligrosos:** todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado de forma especial, por

ejemplo: material médico infeccioso, residuo radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

Tipos de plásticos:

- **1. PET (Polietileno tereftalato).** El PET se utiliza principalmente en la producción de botellas para bebidas. A través de su reciclado se obtiene principalmente fibras para relleno de bolsas de dormir, alfombras, cuerdas y almohadas.
- **2. HDPE (Polietileno de alta densidad).** El HDPE normalmente se utiliza en envases de leche, detergente, aceite para motor, etc. El HDPE tras reciclarse se utiliza para macetas, contenedores de basura y botellas de detergente.
- **3. V (Cloruro de polivinilo).** El PVC es utilizado en botellas de champú, envases de aceite de cocina, artículos de servicio para casas de comida rápida, etc. El PVC puede ser reciclado como tubos de drenaje e irrigación.
- **4. LDPE (Polietileno de baja densidad).** El LDPE se encuentra en bolsas de supermercado, de pan, plástico para envolver. El LDPE puede ser reciclado como bolsas de supermercado nuevamente.
- **5. PP (Polipropileno).** El PP se utiliza en la mayoría de recipientes para yogurt, sorbetes, tapas de botella, etc. El PP tras el reciclado se utiliza como viguetas de plástico, peldaños para registros de drenaje, cajas de baterías para autos.
- **6. PS (Poliestireno).** El PS se encuentra en tazas desechables de bebidas calientes y bandejas de carne. El PS puede reciclarse en viguetas de plástico, cajas de cintas para casetes y macetas.

- **7. Otros.** Generalmente indica que es una mezcla de varios plásticos. Algunos de los productos de este tipo de plástico son: botellas de ketchup para exprimir, platos para hornos de microondas, etc. Estos plásticos no se reciclan porque no se sabe con certeza qué tipo de resinas contienen.

Colores del reciclaje

Un punto fundamental dentro del reciclaje, es distinguir correctamente los **colores del reciclaje**. De esta forma haremos una separación correcta de todo aquello que queramos reciclar. Estos colores del reciclaje los podremos ver generalmente en los contenedores y [papeleras de reciclaje](#) diseñadas para entornos urbanos o bien domésticos.

Gráfico 3 Colores del reciclaje básico

GRIS	NARANJA	VERDE	AMARILLO	AZUL	ROJO
DESECHOS EN GENERAL	DESECHOS ORGÁNICOS	VIDRIOS	Plásticos y envases Metálicos	Papel y cartón	Hospitalarios infecciosos

					
					
1	2	3	4	5	6

Color azul reciclaje (papel y cartón):

En este contenedor de **color azul**, se deben depositar todo tipo de papeles y cartones, que podremos encontrar en envases de cartón como cajas o envases de alimentos. Periódicos, revistas, papeles de envolver o folletos publicitarios entre otros, también se deben alojar en estos contenedores. Para un uso efectivo de este tipo de contenedores, es recomendable plegar correctamente las cajas y envases para que permitan almacenar la mayor cantidad de este tipo de residuo. En algunas comunidades de vecinos nuevas o sistemas urbanos de contenedores que utilizan un Sistema de recogida de residuos mediante conductos subterráneos, es importante tener en cuenta el tamaño de aquello que vamos a desechar ya que originan con cierta regularidad atascos en los tubos ocasionando graves molestias.

Color amarillo reciclaje (plásticos y latas):

En los contenedores amarillos se deben depositar todo tipo de envases y productos fabricados con plásticos como botellas, envases de alimentación o bolsas. Las latas de conservas y de refrescos también tienen que depositarse en estos contenedores, siendo este último, uno de los principales errores a la hora de reciclar.

Color verde reciclaje (vidrio):

En este contenedor se depositan envases de vidrio, como las botellas de bebidas alcohólicas. Importante no utilizar estos contenedores verdes para cerámica o cristal, ya que encarecen notablemente el reciclaje de este tipo de material. En la medida de lo posible, deberemos

eliminar cualquier tipo de material como tapones de corcho, metales o papel que puedan contener las botellas o envases. En los envases de vidrio deberemos retirar la tapa ya que esta deberá reciclarse por norma general en el contenedor amarillo.

Color rojo reciclaje (desechos peligrosos):

Los contenedores rojos de reciclaje, aunque poco habituales, son muy útiles y uno de los que evitan una mayor contaminación ambiental. Podemos considerarlos para almacenar desechos peligrosos como baterías, pilas, insecticidas, aceites, aerosoles, o productos tecnológicos. Dependiendo de cada zona, podemos encontrar adicionalmente algunos contenedores específicos para este tipo de materiales. Los más comunes son los contenedores de pilas que se encuentran en todo tipo de marquesinas o mobiliario urbano de algunas ciudades. En caso de tener dudas o no tener un contenedor de estas características cerca, deberemos contactar con nuestro ayuntamiento para que nos de las indicaciones correctas.

Color gris reciclaje (resto de residuos):

En los contenedores de color gris, se depositan los residuos que no hemos visto hasta ahora, aunque principalmente se deposita en ellos materia biodegradable. Son los más numerosos en la gran mayoría de núcleos urbanos, aunque con el tiempo y una mayor concienciación ecológica deberían ser un tipo de contenedor más.

Color naranja reciclaje (orgánico):

Aunque es difícil encontrar un contenedor de color naranja, estos se utilizan exclusivamente para material orgánico. En caso de no disponer de este tipo de contenedor, como hemos comentado, utilizaríamos el gris.

CULTURA DE RECICLAJE: Es el conjunto de valores, hábitos y educación que se tiene sobre el reciclaje, buscando siempre la transformación de las formas y presentaciones habituales de los objetos de cartón, papel, lata, vidrio, algunos plásticos y residuos orgánicos, en materias primas que la industria de manufactura puede utilizar de nuevo.

Según Luis Reinoso, expone en el Diario La Hora (2010), que en la actualidad el mayor problema en la sociedad es el desconocimiento de lo que pasa en el planeta con los recursos naturales, que se agotan de una manera acelerada por los desechos que se botan, y los cuales tardan en su producción, como es el caso de los envases de las gaseosas. Así mismo cabe resaltar que el hecho de reciclar tiene tres consecuencias ambientales valiosas, tales como; reducción del volumen de residuos, dado que algunos desechos tardan años en su degradación, preservación de recursos naturales por ser reutilizada, y reducción de costos que se asocian a la producción de nuevos bienes, debido a que en ocasiones el empleo de material reciclado muestra costos menores que el material original como ejemplo el cartón ondulado reciclado. Cabe resaltar que se puede salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando se hace uso de materiales reciclados “*cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos Bióxido de Carbono*” disminuyendo así cambios climáticos catastróficos.

Falta de cultura de reciclaje

Menciona Ancos (2011), que independientemente de las acciones que tome una empresa para apoyar a los proveedores, clientes, empleados, existe un obstáculo estructural para su crecimiento, que es la falta de cultura de reciclaje, dado que es una parte fundamental para crear estrategias de responsabilidad social empresarial, y con ello generan beneficios como; el incremento de recolecta de materiales reciclables, identificar individuos y organizaciones que tienen el deseo de reciclar, de forma que se puedan ligar a la empresa, empleados, proveedores y clientes. Finalmente promover la incorporación de cultura de reciclar en áreas geográficas donde aún no se tiene conocimiento de ellos.

Reciclaje y cultura en el nuevo milenio

En el mundo, resaltando los países en vías de desarrollos, las cuencas, acuíferos y ecosistemas son de uso para la basura o están contaminados por desechos mineros, industriales o agrícolas. Razon por la cual es importante que los basureros de las poblaciones donde llevan residuos sólidos tengan un programa de reciclaje de desechos, pues esto contribuye a producir ingresos a las municipalidades y evitar que aumente la contaminación.

Gráfico 4 Cultura de reciclaje



Fuente: meganoticias.mx

En el nuevo milenio los países desperdician a diario millones de toneladas de basura, lo que genera gastos para su mantenimiento en los basureros y su tratamiento. Por ello, es necesario que se contara con un Plan Nacional en cada país para el tratamiento de residuos sólidos, en donde se implemente plantas de reciclaje, ya que es un ingreso que genera productos con valor, es fuente de trabajo para la población de bajos recursos.

Para evitar el derroche y la necesidad de dotar a poblaciones de escasos recursos del agua, se debe concientizar, por ser un derecho humano fundamental. Así como también aprender a usar eficientemente el agua en hogar, escuela, comunidad, comercio, industria y en áreas de recreación. (Jaramillo, 2011)

Reciclaje entorno empresarial

Se menciona que los programas de reciclaje permiten actualizar los conocimientos de los trabajadores para que puedan desempeñar sus puestos de trabajos, distintos a los que ocupan en la actualidad o para que sean capaces de adaptarse de manera adecuada a nuevas formas de hacer las cosas. Esto se da en tipos de formación cuando se modifican determinadas condiciones en el puesto de trabajo, en algunos casos por avances tecnológicos, que requieren una forma nueva de trabajar, como ejemplo se puede resaltar el desarrollo de nuevas tecnologías que han provocado gran número de acciones que activan el reciclaje, lo que ha puesto a la vista nuevos métodos de trabajo y continua evolución. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012)

Según Rosendo (2010) una labor individual, aislado y personal, no se traduce en una política nacional que permita;

Cambios masivos de conducta, por lo que se necesitan establecerlas, entre otras determinaciones, impuestos especiales de acuerdo a la cantidad de residuos generando productos, y la obligación del productor es hacerse cargo de sus propios residuos. Por esta razón se debe gestionar por medio del Estado, políticas que permitan en primer lugar, reducir, luego reutilizar desechos y lo que no se puede reciclarlo. (p.40)

La empresa y ecología

En relación a la empresa y la ecología, el respeto ambiental no ha sido suficientemente valorado hace una década. Siendo un objetivo secundario, que la empresa tenía. Dado que lo

verde vende en mundo del marketing, en la actualidad nadie declina la fuerte responsabilidad que en materia de medio ambiente tienen las organizaciones empresariales. (Álvarez & De la Torre, 2010)

Tabla 2 Principios en la sección medioambiental

Principios	Descripción
Responsabilidad	Posibilidad de reparar daños que se hayan provocado. Se debe revisar prácticas y procesos para que vaya en contra del entorno natural
Precaución	Los procesos industriales deben demostrar su inocuidad y compatibilidad a corto y largo plazo con salud pública y con medio ambiente. Es obligatorio compartir el poder de las decisiones empresariales así como informar e investigar sobre impactos de las actuaciones.
Publicidad	Todo código debe ser difundido para el conocimiento de las partes implicadas en las políticas de la empresa. La publicidad está ligada al derecho de la información, autonomía y participación de ciudadanos en relación al medioambiente.
Medio Ambiente sano	Derecho moral de la humanidad, que permite proteger la especie humana ante amenazas ambientales.
Generación futuras	Respeto a generaciones futura deben emplearse sobre todas las empresas.

Fuente: (Álvarez & De la Torre, 2010)

Las series ISO de la International *Organization for Standardization*, un organismo compuesto por más de 110 países, cuyo objetivo es promover la utilización de estándares internacionales de calidad para productos y procesos. Dentro de esta serie está la certificación ISO 14020, que refiere al etiquetado ecológico. La norma sirve a las empresas de estándar sobre la gestión ambiental es la ISO 14001. Constituye un sistema de certificación internacional al que pueden suscribirse aquellas organizaciones que deseen su reconocimiento de gestión medioambiental. Es el cumplimiento de unos mínimos, aunque no siempre se obtengan los mejores resultados. (p.212)

2.3 MARCO METODOLÒGICO

En la presente investigación se utilizará el método inductivo -deductivo porque nos permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad será de tipo aplicada ya que recopila hechos, datos e información para el avance del conocimiento. Este proyecto está basado en un tipo de investigación descriptiva y explicativa. Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal.

2.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizará en este proyecto es cuantitativo ya este nos permitirá obtener información por medio de encuestas, y así tendremos una respuesta directa sobre el comportamiento de las amas de casa con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se utilizará técnicas a través de la investigación documentada en diferentes ramas de la publicidad aplicada al reciclaje, entrevistas, encuestas.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 POBLACIÓN

La población seleccionada son las amas de casa en la Cdla. Prosperina, que está ubicada en el Noroeste de Guayaquil, en el Km 6 y medio Vía a Daule. Los datos que nos ha proporcionado el INEC indican que existe un aproximado de 40.000 habitantes, de los cuales el 5.1% corresponde amas de casa dedicadas al hogar, comprendidas en edades de 25 a 45 años, equivalente a 204 personas.

2.7.2 MUESTRA

La muestra para nuestro estudio será seleccionada por amas de casas según sus edades, en el área seleccionada.

Con los factores mencionados en el párrafo anterior, se tomará una muestra de 204 amas de casa como objeto de estudio y con un margen de error del 8% que representa 86 amas en total.

Fórmula Finita

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

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	204
e =	8%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 204 \times (0.5)(0.5)}{0.08^2 (204 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 204 (0,25)}{0.0064 (203) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{195,921}{1.2992 + 0,9604}$$

$$n = \frac{195.921}{2.2596}$$

$$n = 86$$

2.7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

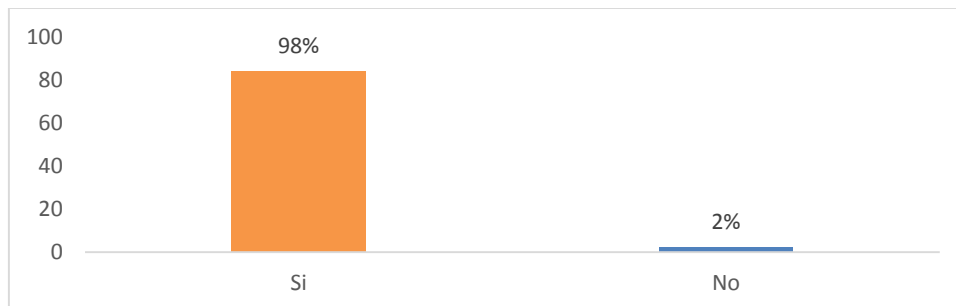
1.- ¿Piensa usted que el reciclaje es necesario?

Tabla 3 Necesidad del reciclaje

Necesidad	Frecuencia	%
Si	84	98%
No	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 5 Necesidad del reciclaje



Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Un 97.8% opina que el reciclaje es necesario para conservar el medio ambiente de nuestro planeta, y están conscientes que es una actividad que beneficia a las personas por el bien común, ya que de esa forma podremos disminuir la contaminación. Sólo una minoría del 2% no considera que sea necesario reciclar pues no le ven ningún beneficio.

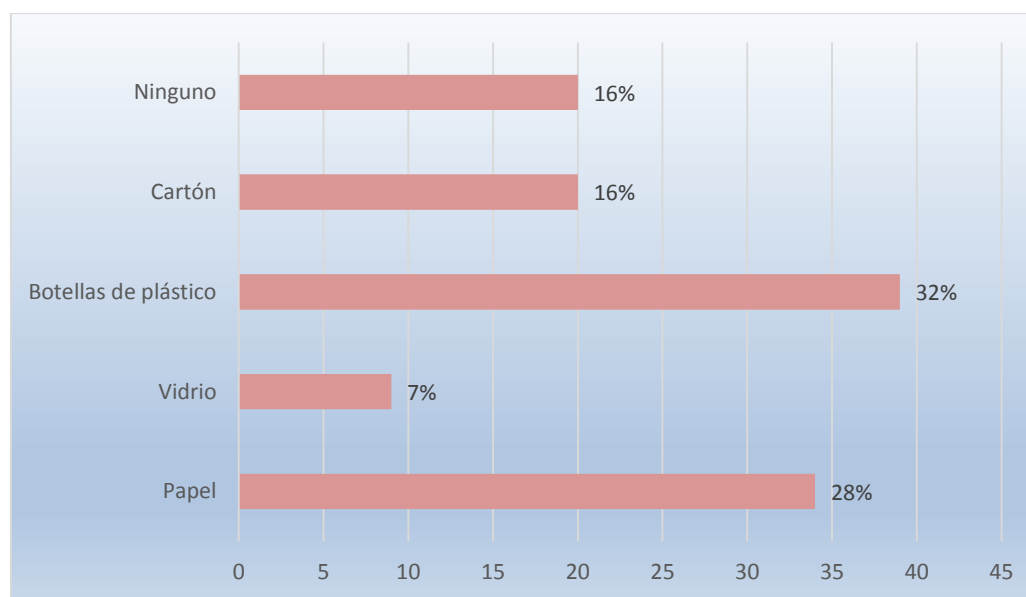
2.- ¿Qué tipo de materiales recicla?

Tabla 4 Tipo de materiales

Tipo de materiales	Frecuencia	%
Papel	34	28%
Vidrio	9	7%
Botellas de plástico	39	32%
Cartón	20	16%
Ninguno	20	16%
Total	122	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 6 Tipo de materiales



Fuente: Investigación de mercado

Análisis

Las amas de casa respondieron en su mayoría que reciclan botellas de plástico, liderando con un 44.3%, muchas de ellas vienen realizando esta actividad junto a sus hijos ya que en sus unidades educativas les han proporcionado un plan de concienciación sobre el reciclaje, el cual consiste en separar todas las botellas en sus hogares y depositarlas en los tachos de su plantel.

Seguido del papel con un 38.6 %, y 22.7% el cartón, finalmente un 10.2% sólo reciclan vidrio. El 22.7 % respondieron que no reciclan ningún tipo de material.

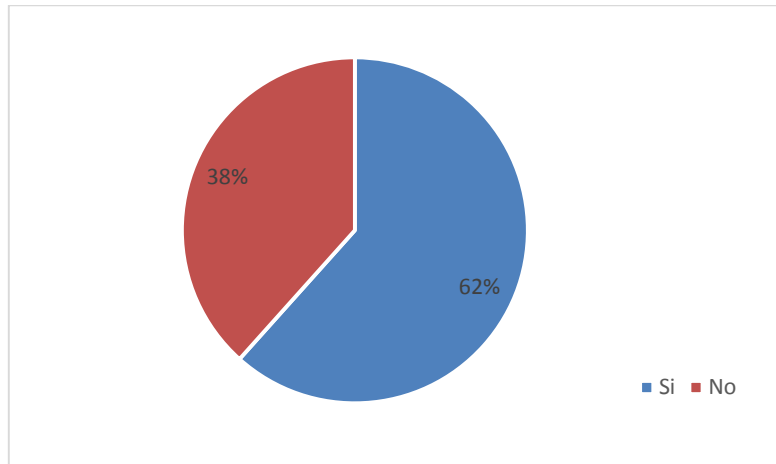
3.- ¿Tiene conocimiento de los colores a los cuales pertenece cada contenedor?

Tabla 5 Conocimiento de colores de reciclaje

Conoce los colores	Frecuencia	%
Si	53	62%
No	33	38%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 7 Conocimiento de colores de reciclaje



Fuente: Investigación de mercado

Del total de nuestras encuestadas el 38.6% contestaron que no tienen claro a que colores pertenece cada contenedor de basura, mientras que un 34.1% respondieron que si los reconocen. El 27.3% contestaron que reconocen varios de ellos pero que se les dificulta recordar todos.

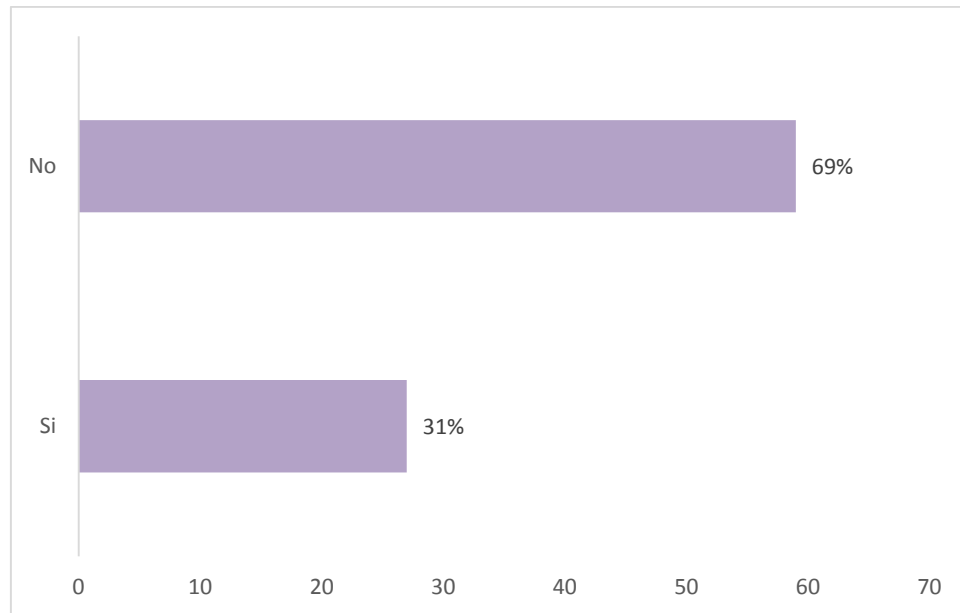
4.- ¿Alguna vez ha reciclado y ha obtenido algún beneficio económico?

Tabla 6 Beneficios obtenidos con el reciclaje

Beneficio obtenidos	Frecuencia	%
Si	27	31%
No	59	69%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 8 Beneficios obtenidos con el reciclaje



Fuente: Investigación de mercado

Análisis

El 68.5% de nuestras encuestadas respondieron que si han reciclado pero que no han obtenido beneficio económico alguno, sólo lo han hecho por cuestiones educativas o para algún familiar que realice esta actividad. El 31.5 % si ha obtenido beneficio económico.

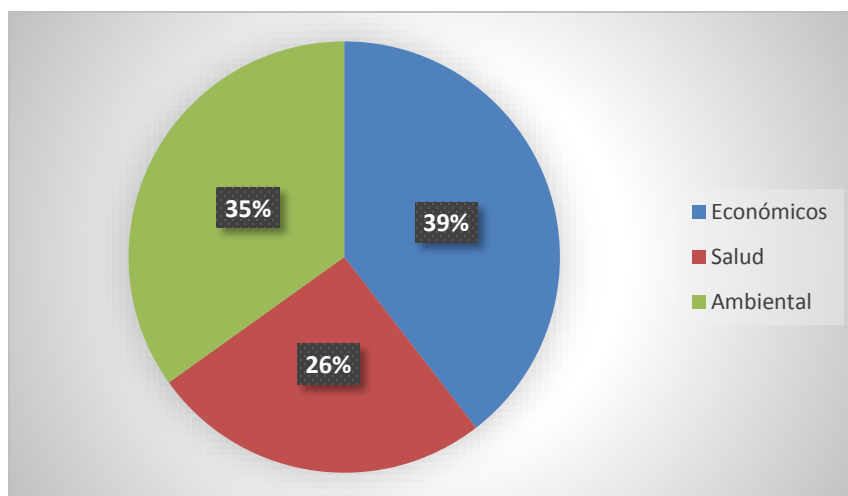
5.- ¿Qué le motiva para realizar reciclaje?

Tabla 7 Motivación para reciclaje

Motivación	Frecuencia	%
Económicos	34	40%
Salud	22	26%
Ambiental	30	35%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 9 Motivación para reciclaje



Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Dentro de los motivos que impulsa más a realizar el reciclaje, se encuentran las motivaciones económicas, ya que al reciclar se recibe un incentivo que va acorde al peso y categoría del bien reciclado, razón por la cual el 39% es motivado por lo económico, seguido del 35% que recicla para mejorar el medio ambiente, reutilizando estos desechos para tener un ecosistema más saludable. Y finalmente existe un 26% que recicla por motivos de salud.

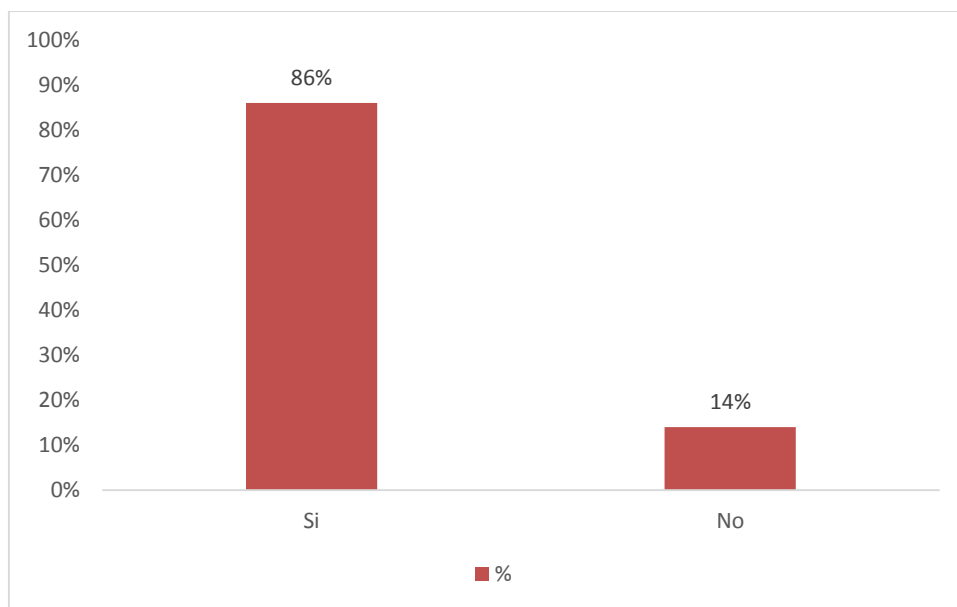
6.- ¿De no practicar el reciclaje de desechos estaría interesado en hacerlo?

Tabla 8 Interés por reciclaje

Interés	Frecuencia	%
Si	74	86%
No	12	14%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 10 Interés por reciclaje



Fuente: Investigación de mercado

Las amas de casa si estarían interesadas en reciclar y un 85.2%, respondieron que Sí, mientras que un 14.8% no están dispuestas ni interesadas en hacerlo.

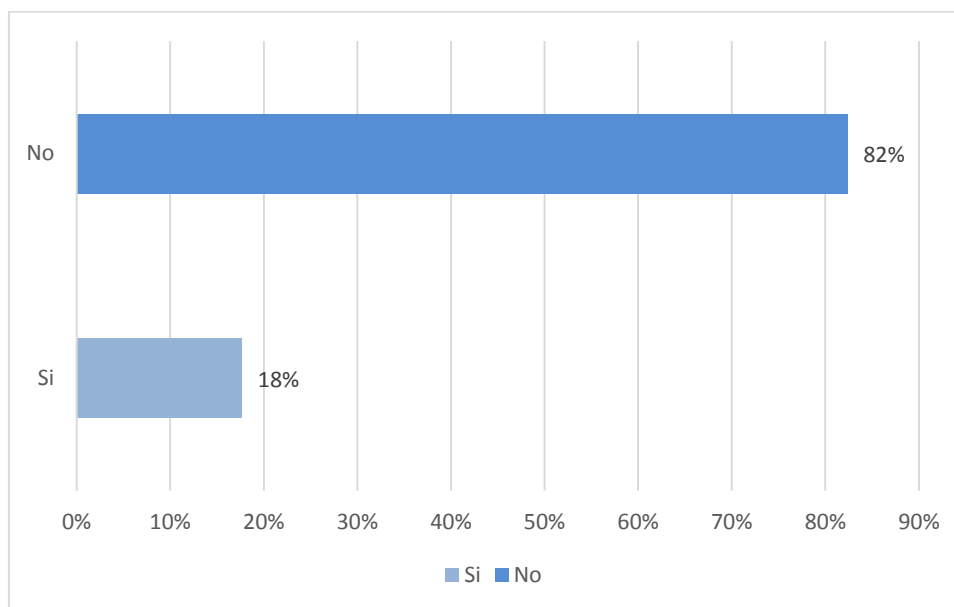
7.- ¿Cree usted que la gente está realmente concienciada de la importancia del reciclaje?

Tabla 9 Opinión sobre el reciclaje

Concientización	Frecuencia	%
Si	15	18%
No	70	82%
Total	85	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 11 Opinión sobre el reciclaje



Fuente: Investigación de mercado

Un 17.6 % de los encuestados indicaron que las personas si están haciendo conciencia de la Importancia del reciclaje, seguido de un 82.4% que manifiesta que no se hace conciencia de la importancia del reciclaje y por eso hay mucha contaminación.

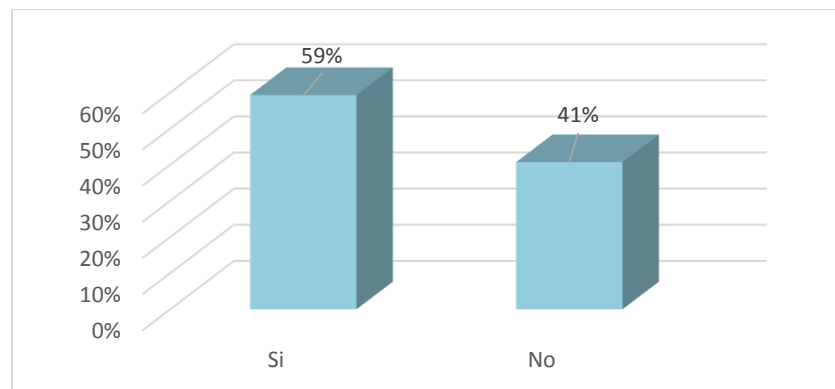
8.- ¿Sabía usted que el plástico no se desintegra en el medio ambiente y es uno de los mayores causantes de la contaminación?

Tabla 10 Conocimiento sobre la desintegración del medio ambiente

Conocimiento de la desintegración	Frecuencia	%
Si	51	59%
No	35	41%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 12 Conocimiento sobre la desintegración del medio ambiente



Fuente: Investigación de mercado

Análisis

De acuerdo a la encuesta un 58.4% de amas de casa del sector la Prosperina conocen sobre las consecuencias que causa el plástico cuando se arroja a la calle y no se recicla,

provocando una enorme contaminación.

Mientras que el 41.6 % desconocen de los perjuicios que puede causar el plástico con el tiempo por falta de información.

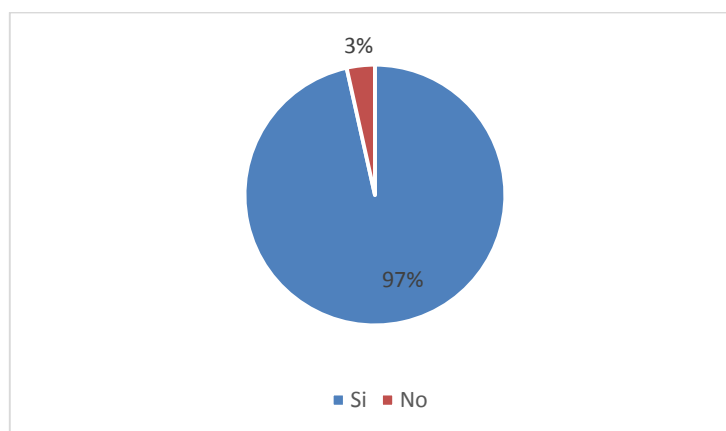
9.- ¿Usted cree que el reciclaje es beneficioso para el medio Ambiente?

Tabla 11 Opinión de los beneficios del reciclaje en el Medio Ambiente

Opinión de reciclaje	Frecuencia	%
Si	83	97%
No	3	3%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 13 Opinión de los beneficios del reciclaje en el Medio Ambiente



Fuente: Investigación de mercado

El 95.5% de las señoras amas de casa del sector la Prosperina indicaron que si creen en los beneficios del reciclaje, lo que evitara la contaminación y un 4.5% manifiesta no creer que el reciclaje como una alternativa para cuidar el medio ambiente.

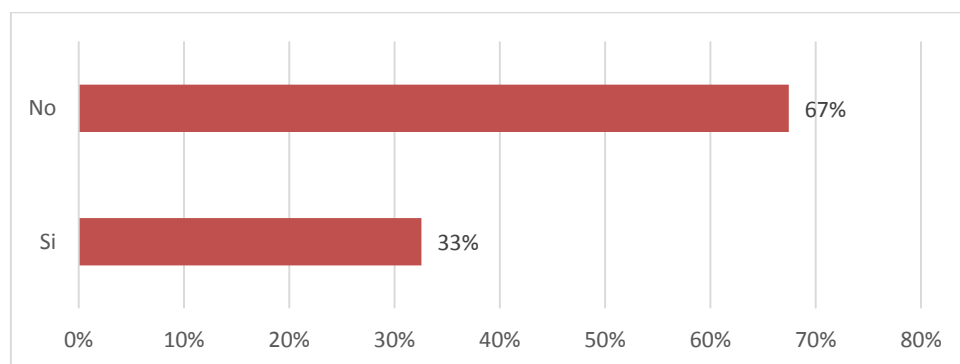
10.- ¿Está usted satisfecho con la información recibido por los medios de comunicación acerca del reciclaje.

Tabla 12 Satisfacción con los medios de comunicación

Satisfacción de comunicación	Frecuencia	%
Si	28	33%
No	58	67%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 14 Satisfacción con los medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado

El 33.3 % indica que si está satisfecho con la información que reciben a diario a través de los medios de comunicación sobre el beneficios que proporcionan el reciclaje.

Pero 66.7% de nuestras encuestadas indicaron que los medios de comunicación no proporcionan la debida información del reciclaje y deberían tomar conciencia de las consecuencias que se empiezan a vivir tanto los medios de comunicación como también el gobierno de turno.

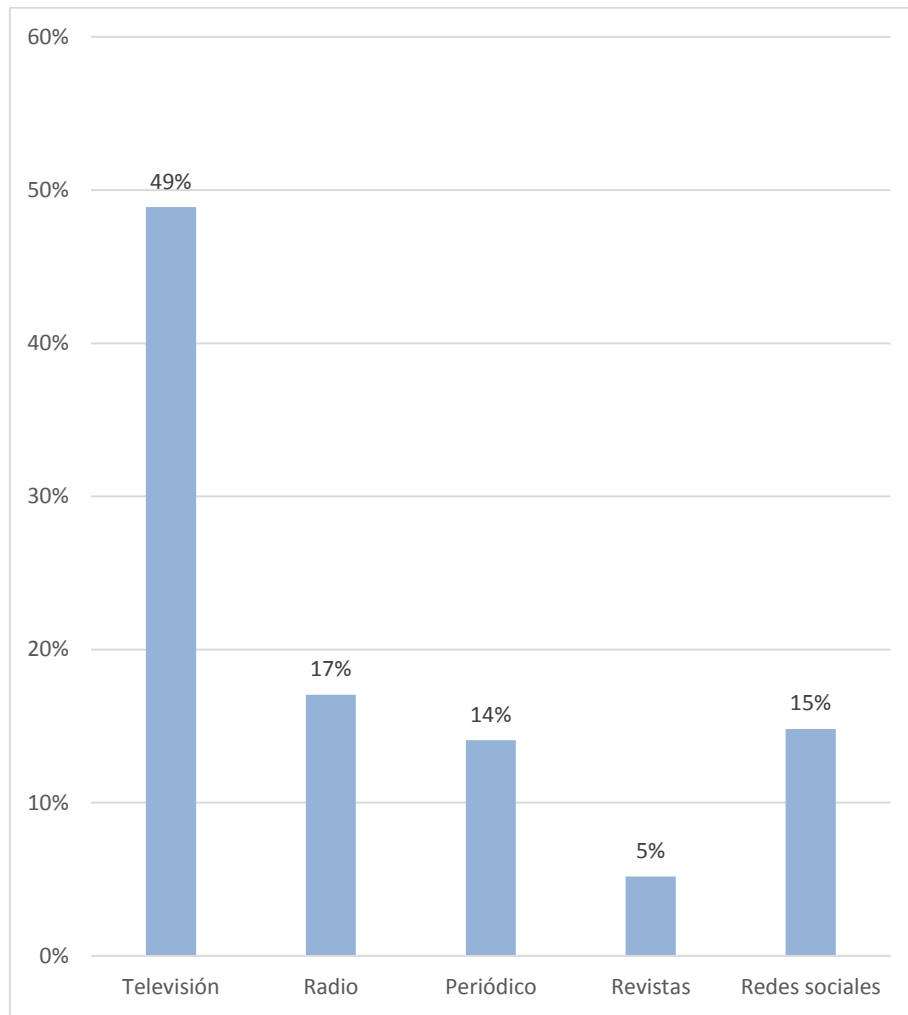
11.- ¿A través de qué medio de comunicación se informa?

Tabla 13 Medios de comunicación usados para informarse

Medio de comunicación	Frecuencia	%
Televisión	66	49%
Radio	23	17%
Periódico	19	14%
Revistas	7	5%
Redes sociales	20	15%
Total	135	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 15 Medios de comunicación usados para informarse



Fuente: Investigación de mercado

Nuestras encuestadas indicaron que 75% se informan a través de la Televisión, 26% utiliza radio, 21.6% se informa por medio del periódico, un 8% utiliza revistas para informarse y 22.7% se informa por medio de redes sociales, tomando en cuenta que nuestras encuestadas indicaron que utilizan algunos medios para informarse.

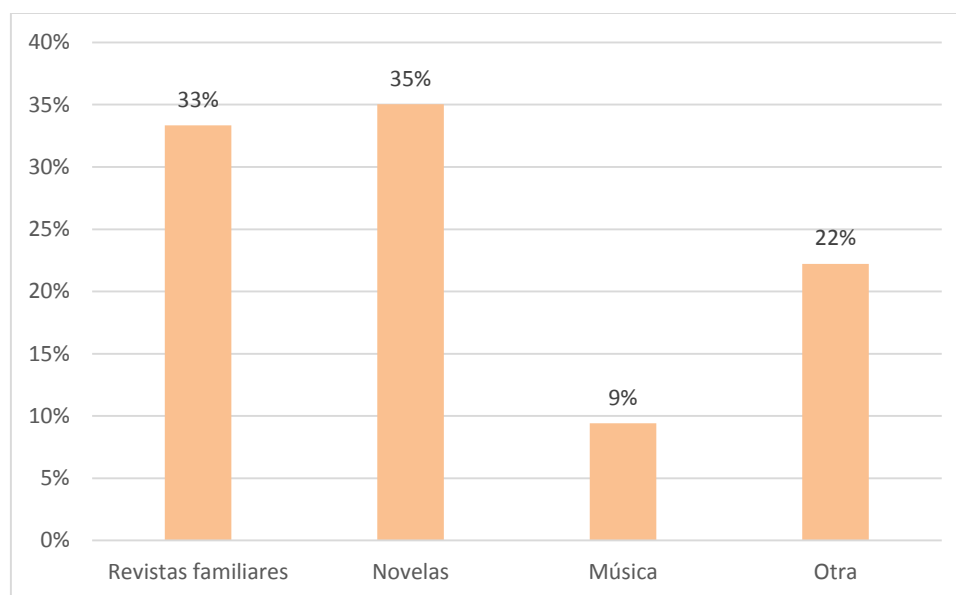
12.- ¿Qué tipos de programa de televisión le gusta ver?

Tabla 14 Tipos de programas de televisión usados

Programas de TV	Frecuencia	%
Revistas familiares	39	33%
Novelas	41	35%
Música	11	9%
Otra	26	22%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 16 Tipos de programas de televisión usados



Fuente: Investigación de mercado

El 46.1% de nuestras encuestadas respondieron que su preferencia en programas de televisión son las novelas, seguido de las revistas familiares con un 43.8%, y finalmente el 12.4% eligieron programas musicales. El 29.2 % no escogieron ninguna de las respuestas porque ven programas de entretenimiento o en otros casos no ven televisión.

Desarrollo de las Estrategias publicitarias

Como objetivo del proyecto una vez obtenido los resultados de la investigación, se propone “Diseñar las estrategias publicitarias a través de los elementos adecuados que logren influir positivamente en el grupo objetivo”

Tipo de estrategia publicitaria

Estrategias competitivas:

Promocionales: El uso de artículos elaborados con material reciclado permite incentivar la cultura del reciclaje. Esto demostrado por materiales promocionales como son; bolsos, plumas, suministros de oficina que demandan empresas para colocar su marca y dar presencia en el mercado que se desarrolla. En el caso del sector Prosperina, la cultura del reciclaje en su gran mayoría no aplica, por eso la necesidad realizar reciclaje en un 98%, con lo cual se propone el uso de material promocionales por las empresas de tal forma que demuestren conciencia hacia el uso de material reciclado, siendo botellas, papel y cartón.

Estrategias de desarrollo

Intensivas: Dado que la cultura de reciclaje puede favorecer a una determinada empresa por su gestión aplicada a la responsabilidad social, se propone el uso de estrategia de desarrollo de tal forma que ingrese a otro segmento de mercado que gusten reciclar. Por el sector de la Prosperina existen empresas industriales, comerciales que puedan promover campañas cada mes para reciclar un material diferente con la comunidad.

Tabla 15 Incentivo para reciclar

1er. Trimestre	Botellas	1 saco grande \$3,00
2do. Trimestre	Papel	1 saco grande \$2,50
3er. Trimestre	Cartón	1 saco grande \$3,00
4to Trimestre	Botellas	1 saco grande \$3,00

Fuente: Los Autores

Como incentivos a nivel empresa, se espera que consideren el pago de materiales reciclado por el periodo de un año. El límite de pago dependerá de la empresa que opte por realizar esta campaña, la misma que se comunicará por medios de comunicación, de esta manera la empresa tenga presencia de marca y sea reconocida como una empresa dedicada a la mejora del medio ambiente. Adicional a esto la empresa promotora de la cultura de reciclaje tendrá una tarifa especial por volumen, con la empresa recicladora como Resiquim que se dedica a la compra de materiales como cartones y botellas plásticas.

Por otro lado también es importante estar en contacto con empresas industriales de plásticos y cartoneras para conocer su método de fabricación, si es necesario el material reciclaje que las empresas del Sector Prosperina adquieran por medio de la compra a los habitantes de la misma, y ofrecer los materiales por un buen precio.

Estrategias de fidelización

Complementarias. Objetos donde se publique la marca de la empresa que hace posible el reciclaje. En el caso de los objetos a utilizar se propone el uso de tachos de colores para realizar el reciclaje en lugares públicos y estratégicos del sector Prosperina.

Elementos de la estrategia publicitaria

- Objetivos publicitarios: Tachos de colores para uso del reciclaje
 - Público objetivo: Amas de casas del Sector Prosperina
 - Promesa: Incentivos monetarios por entrega de botellas, cartones y papel en la presentación para reciclar.
 - Limitaciones: Presupuesto de las empresas del sector para invertir.
- Posicionamiento: Influir en el grupo objetivo para aumentar la cultura del reciclaje.

Objetivos publicitarios específicos

- Concientizar a las empresas del Sector Prosperina al reciclaje.
- Demostrar a través de incentivos a la comunidad del Sector, que hay que mejorar la cultura de reciclaje.

- Satisfacer a través de los medios de comunicación adecuados al grupo objetivo.

Tipología de los objetivos según entidad emisora

- De las empresas: Obtener presencia de marca.
- De las sociedades: Mejorar el ambiente y obtener incentivos.
- De las administraciones públicas: Que las empresas apliquen mejoras al medio ambiente.

Objetivos de las empresas

- Lograr reconocimiento de su producto o marca
- Probar un nuevo producto o marca
- Dar a conocer determinadas características
- Dar a conocer nuevos usos
- Imagen de marca
- Crear mantener imagen corporativa
- Atraer público a establecimientos
- Modificar hábitos o costumbres
- Mantener fidelidad

Objetivos de la sociedad

- Imagen del sector

- Obtener fondos
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Sensibilizar a la población

Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

- Hacer cumplir permiso Medio Ambiental.
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Imagen
- Existencia o notoriedad
- Favorecer actividad del sector

Público objetivo. Definición y criterios

- Sector Prosperina donde se dirige el mensaje.
- Audiencia: Amas de casa del sector.

La estrategia publicitaria, elementos

Se define por:

- Criterios socio-demográficos:

Sexo: Femenino

Edad: 25 años en adelante

Clase social: Nivel Socioeconómico Bajo

Hábitat: Sector Urbano

Ingresos: Sueldo básico

- Criterios psicográficos:

Estilo de vida: Amas de casa, gustan de hacer los quehaceres domésticos

Tiempo libre: Uso de medios como la televisión para ver sus novelas, lectura de revistas familiares y programas de televisión.

Dentro de la propuesta ambiental que permite concientizar a las Amas de Casa del sector La Prosperina, se mencionan cuatro tipos de estrategias, antes detalladas, que permiten mantener una cultura de reciclaje. En donde el primer año se propone el uso de estrategias publicitarias como cuñas radiales y pauta en televisión, dado que se desea promover con mayor intensidad los primeros meses la campaña de reciclaje.

A continuación se muestra el cronograma de actividades según las estrategias, y el presupuesto de ejecutarlas. Se considera \$43.803 dólares para realizar las estrategias de los cuales el 91% corresponde a las estrategias de publicidad masiva, siendo una propuesta costosa por ser medios televisivos, y su frecuencia sería únicamente para los tres primeros meses. Mientras que las estrategias intensivas que buscan mantener la campaña ambiental activa, se prolonga para todo el año, partiendo desde el mes de enero hasta el mes de diciembre.

Tabla 16 Cronograma Estratégico

Estrategias	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promocionales												
Bolsos						x						
Plumas						x						
Camisetas						x						
Intensivas												
Botellas \$ 3,00 x saco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Papel \$ 2,50 x saco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cartón \$3,00 x saco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fidelización												
Complementarias												
Tachos de colores	x											
Publicidad												
Cuña Radial	x	x	x									
Pautar en televisión 1	x	x	x									
Pautar en televisión 2	x	x	x									

Elaborado por: Los autores

Tabla 17 Presupuesto Estratégico

Estrategias	Unidades	Valor Unitario	Valor Total	Mes												Total	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Promocionales																	
Bolsos	50	1	50						50								\$ 50
Plumas	100	1	56						56								\$ 56
Camisetas	50	3	125						125								\$ 125
Intensivas																	
Botellas \$ 3,00 x saco	40	2	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	\$ 1.104
Papel \$ 2,50 x saco	40	2	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	\$ 864
Cartón \$3,00 x saco	40	2	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	\$ 1.104
Fidelización																	
Complementarias																	
Tachos de colores	8	75	600	600													\$ 600
Publicidad																	
Cuña Radial	1	300	300	300	300	300											\$ 900
Pautar en televisión 1	1	6500	6500	6500	6500	6500											\$ 19.500
Pautar en televisión 2	1	6500	6500	6500	6500	6500											\$ 19.500
Total																	\$ 43.803

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

Según estadísticas del INEC, apenas el 38,32% son hogares que logran clasificar residuos, evidenciando la falta de cultura, se propuso un estudio cuantitativo a través de la herramienta encuesta en la ciudadela la Prosperina, tomando una población de 204 y una muestra a 86 amas de casas. En donde el 87% si tiene conocimiento del reciclaje y un 13% no, reciclando el 32% botellas de plástico, 28% papel y cartón el 16% siendo los artículos que en su mayoría reciclan y obteniendo beneficios, por esta razón se propone realizar estrategias promocionales.

Dentro de la muestra se demostró que apenas el 18% creé que la sociedad tiene conciencia de la importancia del reciclaje, razón por la cual se desea dar a conocer propuestas que ayuden a captar la atención de la comunidad de la Prosperina y se realice actividades para cultivar la cultura del reciclaje, siendo un 97% de la muestra seleccionada que considera beneficioso para el medio ambiente, aunque no es explotado por los medios de comunicación, por lo tanto se evidencia en las encuestas que las motivaciones que tienen las amas de casa para cultivar la cultura re reciclaje son:

- Económicas
- De Salud
- Ambientales

En vista de las circunstancias que se encuentra el Mundo con relación a los daños del medio ambiente, el 98% de la muestra piensa que el reciclaje es necesario para una mejor vida en el ser humano y con la naturaleza. A medida que se ha ido desarrollando la responsabilidad de cuidar el entorno ecológico, se ha adoptado medidas para organizar los desechos, razón por

la cual dentro de la muestra el 62% si tiene conocimiento de los colores a los cuales pertenece cada contenedor para clasificar los desechos.

En la sociedad se ha presenciado comportamientos que ayuden a los ciudadanos a obtener ingresos por actividades de reciclaje, es por ello que se han creado empresas que compran botellas plásticas, cartón, y otros materiales para reutilizarlos. Por esta razón se encuentra que el 86% tiene interés en reciclar y apenas un 14% no está interesado. Demostrando que la mayor parte de sociedad ya comienza a tener cultura de reciclaje mediante incentivos, frente a un 82% que realmente no tiene conciencia de la importancia del reciclaje, es decir que a pesar de que la población no le han dado importancia al tema de reciclaje si están de acuerdo en realizar esta actividad, dado que el 59% de ellos conoce que el plástico no se desintegra en el medio ambiente y es causal de contaminación.

Es por ello que se desea incentivar actividades que permitan aumentar el reciclaje, ya que lo encuentran beneficio sobre todo para el Medio Ambiente, que es el lugar donde se vive, y a causa de tantos desechos la contaminación he ido en aumento, causando terribles daños al ecosistema del Planeta Tierra, esto estando en conocimiento del 79% de la muestra, siendo la mayoría.

El 67% de la muestra no está satisfecho con la información recibida por parte de ellos, y apenas el 33% sí. Esto demostrando que falta comunicación por parte de los diferentes medios que se encuentra en el mercado para comunicar como mejorar el medio ambiente. Siendo que el 49% se informa por televisión, 17% por radio, 15% por redes sociales, 14% periódico y apenas un 5% revistas.

Dado que el medio más influyente es la televisión, se muestra que tipo de programa

prefieren las amas de casa, por donde se puede llegar a influencia más con temas de reciclaje. Siendo 35% que le gusta ver Novelas, el 33% gusta casos familiares, el 9% le gusta ver canales de música y el 22% otro tipo de programas como; farándula, noticias, el etc.

RECOMENDACIONES

Por el poco conocimiento que tiene la población sobre la cultura del reciclaje, se recomienda pautar en los medios de comunicación que influyen más a las amas de casas, como son las revistas familiares , novelas televisivas y radio . En vista que son medios que llaman la atención de este grupo objetivo, y que particularmente son las que llevan un mensaje a las familias, dado que la gran mayoría pasan en casa.

Las estrategias promocionales que se proponen son:

- 1.- Guiòn de video (ver anexo 6)
- 2.- Cuña Radial (ver anexo 5)
- 3.- Bolsos promocionales (ver anexo 4)
- 4.- Camisetas y gorras (ver anexo 2)
- 5.-Anuncios en redes sociales (ver anexo 6)
- 6.- Delantales promocionales (ver anexo 3)

Por otra parte se recomienda a nivel empresarial, destinar recursos financieros a las actividades que impulsen la cultura del reciclaje como también otros factores que engloban el concepto de responsabilidad social empresarial, siendo una estrategia poco usada por las empresas en el Ecuador. Mediante incentivos en los que sean partícipes los empleados y la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACELERANDO . (2015). *ACELERANDO revista del Mundo automóvil y el deporte motor desde 2002*. Obtenido de GM Ecuador emprende su campaña de reciclaje y tratamiento de residuos: <http://www.acelerando.com.ec/industria/mundo-verde/95-gm-ecuador-emprende-su-campana-de-reciclaje-y-tratamiento-de-residuos>
- Álvarez, D., & De la Torre, a. (2010). *Empresas DES-ALMADAS*. Madrid: Dykinson.
- Ancos, H. (2011). Experiencias en la generación de negocios inclusivos. En V. Mesalles, *Negocios inclusivos y empleo en la base de la pirámide*. España: UCM Editorial complutense.
- ARÈVALO, J. P. (2011). *CUIDAR EL PLANETA DESDE EL ÀMBITO EDUCATIVO*. CÒRDOBA ARGENTINA: VISIÒN LIBROS .
- BASSAT, L. (2014). *LA CREATIVIDAD*. BARCELONA (ESPAÑA): S.A.U.
- BUIL, P. M. (2013). *LA PUBLICIDAD SI VENDE*. BARCELONA (ESPAÑA): B,S.A.
- CERES. (20 de Junio de 2016). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social* . Obtenido de FUNDACIÓN COCA-COLA DE ECUADOR COMPROMETIDA CON LA SOSTENIBILIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE: <http://www.redceres.com/#!/FUNDACI%C3%93N-COCACOLA-DE-ECUADOR-COMPROMETIDA-CON-LA-SOSTENIBILIDAD-Y-EL-MEDIO-AMBIENTE/c1zo4/5769511d0cf2710e3e680fc9>
- Conciencia Eco. (28 de Noviembre de 2010). *Revista Digital sobre Cultura Ecológica*. Obtenido de <http://www.concienciaeco.com/2010/11/28/coca-cola-lanza-una-maquina-de-reciclaje/>
- Diario El Telegrafo. (10 de 08 de 2013). *Economía*. Obtenido de En el mundo anualmente se usan 19 millones de toneladas de resina Pet virgen, de las cuales se recupera solo el 25%: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-reciclaje-reactiva-la-industria-de-plasticos.html>
- Diario La Hora. (15 de Agosto de 2010). *Cultura de reciclaje*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101003055/-1/Cultura_de_reciclaje.html#.VsaX9ZdSIz9

- ECODES. (31 de Enero de 2016). *Calidad del Aire y Salud*. Obtenido de <http://www.ecodes.org/salud-calidad-aire/201302176117/Impactos-sobre-la-salud-de-la-contaminacion-atmosferica>
- Ekos . (22 de 06 de 2012). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=514>
- Ekos Negocio. (27 de junio de 2014). *Zoom al sector del reciclaje*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4008>
- El Comercio. (8 de Febrero de 2015). *El Comercio: Tendencias*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>
- El Comercio. (14 de Marzo de 2016). *El Ministerio del Ambiente presentó el proyecto Recicla Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ministerio-ambiente-proyecto-recicla-ecuador.html>
- INFORECICLAJE. (2015). *inforeciclaje*. Obtenido de www.inforeciclaje.com: <http://www.inforeciclaje.com/colores-del-reciclaje.php>
- Jaramillo, J. (2011). *La cultura contra el mundo*. Costa Rica: EUNED.
- MetroEcuador. (27 de Octubre de 2014). *Metro Ecuador.com.ec*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/dos-de-cada-diez-familias-ecuatorianas-reciclan/AzUncE---42HHx2bLZ96ck/>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2012). *Apoyo administrativo a la gestión de Recursos Humanos*. España: Aula Mentor.
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Lanzamiento de la campaña de reciclaje “Cuaderno Reciclado, Árbol no Cortado”*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/lanzamiento-de-la-campana-de-reciclaje-cuaderno-reciclado-arbol-no-cortado/>
- Rosendo , D. (2010). *El reciclaje en la sociedad actual*. España: Wanceulen Educación.

ANEXOS

Anexo 1 Información de pautas televisivas en CANAL RTS

el club de la mañana

que tv

Lunes a viernes 09h40 - 11h00

VALOR AUSPICIO MENSUAL (MÍNIMO 3 MESES)		
PNT	Segundos	Derechos Diarios
Presentación (con presencia de marca en el set) hasta	5	1
Despedida (con presencia de marca en el set) hasta	5	1
Mención con graficación, presencia o product-shot en el set hasta	20	1
VALOR MENSUAL PNT	\$	8500.00
CORTE COMERCIAL	Segundos	Derechos Diarios
Cuña de hasta:	30	1
VALOR MENSUAL CORTE COMERCIAL	\$	5500.00
VALOR MENSUAL DEL AUSPICIO PNT	\$	9500.00
VALOR MENSUAL DEL AUSPICIO CORTE COMERCIAL	\$	6500.00

Tarifas vigentes a partir de Agosto 2014.
 Válido para clientes con contrato anual.
 Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200

RTS
 El Primer Canal de Ecuador

Anexo 2 Camisetas y gorras promocionales



Anexo 3 Delantal promocional



Anexo 4 Bolsos promocionales



Anexo 5 Texto Cuña

TEXTO

Cuña: **CAMPAÑA DE RECICLAJE**

Tema: **GENERACIÓN DE LA CULTURA DE RECICLAJE.**

Tiempo: **30 a 35 segundos**

Voz de una mujer:

Estoy cansada de ver cómo la gente bota desperdicios en la calle

Es que no se da cuenta, que cuando botas desperdicios en el piso estas causando un gran daño al medio ambiente y por ende a la salud

Es hora de toma conciencia... que te cuesta llevar en tu cartera o bolsillo una funda de plástico pon los desperdicios ahí y luego lo dejas en un bote de basura... ojo fíjate bien los colores de los tachos cada uno tiene una diferente función... aprende reciclar

Inst:

Pon en práctica estos tres pasos

Recicla.

Reduce

Reutiliza

Así contribuirás a salvar al planeta.

Por un mundo sano y sin contaminación, vamos todos a reciclar.

TEXTO

Cuña: **CAMPAÑA DE RECICLAJE**

Tema: **GENERACIÓN DE LA CULTURA DE RECICLAJE.**

Tiempo: **30 a 35 segundos**

Tipo de cuña: **INSTITUCIONAL**

Loc. Institucional

No seas parte de la destrucción

Usa tu imaginación

Se parte de la solución

Loc. Señora

Es hora de toma conciencia... siempre que salga de casa lleva contigo una funda plástica pon los desperdicios ahí y luego lo dejas en un bote de basura... ojo fíjate bien los colores de los tachos cada uno tiene una diferente función... aprende reciclar

Loc. Institucional

Pon en práctica estos tres pasos

Recicla.

Reduce

Reutiliza

Así contribuirás a salvar al planeta.

Por un mundo sano y sin contaminación, vamos todos a reciclar.

Anexo 6 GUIÓN VIDEO

TITULO: GUIÓN/ VIDEO CAMPAÑA DE RECICLAR

Página

CREADO POR 

ESCENA: Aparece una botella



.....

.....

.....

ESCENA: Vemos a un señor botando desperdicios en la calle



Loc. No seas parte de la destrucción...

.....

.....

.....

ESCENA: Señor utiliza unas botellas como sandalias.



.....

.....

.....

ESCENA: Vemos a un señor barriendo la calle



Loc. Y se parte de la solución

.....

.....

.....

ESCENA: Familia botando la basura en su lugar



Loc. Es hora de toma conciencia...

.....

.....

.....

ESCENA: Jovenes recogiendo la basura



Loc. siempre que salga de casa lleva contigo una funda plástica pon los desperdicios ahí y luego lo dejas en un bote de basura...

.....

.....

.....

ESCENA: Poniendo la basura en su lugar



Loc. ojo fijate bien los colores de los tachos cada uno tiene una diferente función...

ESCENA: vemos una señora reciclando



Loc. Aprende a reciclar...

ESCENA: Señor utiliza unas botellas como sandalias.



Loc. Pon en práctica estos tres pasos
Recicla.
Reduce
Reutiliza

ESCENA: Vemos a toma del planeta tierra



Loc. Así salvaras al planeta..

ESCENA: Sale el mensaje principal



Loc. Por un mundo sano y sin contaminación,
vamos todos a reciclar.

ESCENA: Finaliza con imago tipo a



Anexo 7 MEDIOS ELECTRÓNICOS

Reducir + Reutilizar + Reciclar =

- Un mundo más sano
- Sin contaminación
- Aire puro



Por un mundo sano y sin contaminación, vamos todos a reciclar.



FORMATO DE ENCUESTAS

El reciclaje en amas de casa

1.- ¿Piensa usted que el reciclaje es necesario?

Si
No

2.- ¿Qué tipo de materiales recicla?

Papel
Vidrio
Botellas de plástico
Cartón
Ninguno

3.- ¿Tiene conocimiento de los colores a los cuales pertenece cada contenedor?

Si
No
Algunos

4.- ¿Alguna vez ha reciclado y ha obtenido algún beneficio económico?

Si
No

5.- ¿Qué le motiva para realizar el reciclaje?

Económicos
Salud
Ambiental

6.- ¿De no practicar el reciclaje de desechos estaría interesado en hacerlo?

Si
No

7.- ¿Cree usted que la gente está realmente concienciada de la importancia del reciclaje?

Si
No

8.- ¿Sabía usted que el plástico no se desintegra en el medio ambiente y es uno de los mayores causantes de la contaminación?

Si
No
Otros

9.- ¿Usted cree que el reciclaje es beneficioso para el medio ambiente?

Si
No

10.- ¿Está usted satisfecho con la información recibida por los medios de comunicación acerca del reciclaje?

Si
No

11.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa?

Televisión
Radio
Periódico
Revistas
Redes sociales

12.- ¿Qué tipo de programas de televisión le gusta ver?

Revistas familiares
Novelas
Música
Otra