

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**"PLAN DE CONCIENCIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS
PLÁSTICAS BIODEGRADABLES PARA LA DESCONTAMINACIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL"**

AUTORA:

GIANNINA DOMINIQUE GUERRERO CÓRDOVA

TUTOR:

MASTER LUIS CORTEZ ALVARADO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Primero doy gracias a Dios, porque él ha sido portador de fe y esperanza para culminar mi investigación.

A mis padres porque por ellos estoy culminando mi primera etapa de vida profesional.

A mi tutor, Máster Luis Cortez por sus conocimientos impartidos en el desarrollo de mi investigación.

Giannina Dominique Guerrero Córdova

AGRADECIMIENTO

Esta investigación la dedico a mi esposo e hijos por el apoyo constante en el día a día, quienes han compartido conmigo cada esfuerzo brindándome mucho amor y comprensión para seguir adelante.

Giannina Dominique Guerrero Córdova

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.

Giannina Dominique Guerrero Cordova

C.I. 0915375570

CERTIFICACION DEL TUTOR

Guayaquil, 27 de marzo del 2015

MBA. ING.
Eva Guerrero López
Directora
Carrera de Mercadotecnia
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que la estudiante Giannina Dominique Guerrero Cordova de la Carrera de Mercadotecnia ha culminado con el desarrollo del trabajo **PLAN DE CONCIENCIACION EN LA COMERCIALIZACION DE FUNDAS PLASTICAS BIODEGRADABLES PARA LA DESCONTAMINACION DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Por lo antes expuestos y en vista del excelente desempeño, cumplimiento de cronograma de actividades y puntualidad demostrada durante el desarrollo del presente proyecto, debo indicar que la calificación de este trabajo es el siguiente:

Giannina Dominique Guerrero Cordova “”””””

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MASTER. Luis Cortez Alvarado

RESUMEN

El presente proyecto titulado "PLAN DE CONCIENCIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS PLÁSTICAS BIODEGRADABLES PARA LA DESCONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", nace como respuesta a la contaminación que se genera por el uso indiscriminado y excesivo de las fundas plásticas, compuestas por materiales que se degradan en miles de años y que notoriamente tienen un impacto negativo para el medio ambiente. Es por ello que este trabajo se dividió en cuatro capítulos, los cuales están enfocados en analizar la situación problemática que motivó al desarrollo de esta propuesta; posteriormente, se hizo una recopilación de las principales teorías que la sustentan y la respaldan.

Así mismo se hizo una investigación de campo en la cual se utilizaron variables para determinar el grado de aceptación y para proyectar la demanda del consumo de fundas biodegradables; finalmente, se diseñó la propuesta enfocada en un plan de marketing para captar el interés del mercado objetivo: niños de 5 a 10 años, a través de la venta de fundas con temáticas infantiles, todo esto con el propósito de fomentar una cultura ecológica desde edades tempranas.

PALABRAS CLAVES:

Funda, Plástico, Biodegradable, Ecológico, Plan de Marketing, Mercado Objetivo

ABSTRACT

The present project entitled "PLAN DE CONCIENCIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS PLÁSTICAS BIODEGRADABLES PARA LA DESCONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", was designed in order to help the environment to reduce the pollution generated by the indiscriminate and excessive use of covers plastic, composed of materials that degrade in thousands of years and notoriously have a negative impact on the environment. For that reason, this research was divided into four chapters, which are focused on analyzing the problematic situation which led to the development of this proposal; subsequently, the main theories about the subject will be analyzed to support the proposal; additionally, it will be designed a market research to determine the acceptability of the proposal by people, so with the data collect it will be possible to project the demand consumption of biodegradable bags. Finally, the proposal focused on a marketing plan to engage the target market was designed: children 5-10 years through the sale of cases with children's issues, all with the purpose of promoting an ecological culture from early age.

KEYWORDS:

Case Plastic Biodegradable, Ecological, Marketing Plan, Target Market.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
1 CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA	1
1.2 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO Y CONTEXTO.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	9
2 CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ESTADO DEL ARTE	11
2.1.1 “IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE FUNDAS BIODEGRADABLES POR SUPERMAXI Y MEGAMAXI.....	11
2.1.2 CAMPAÑA REALIZADA EN ZAMORA CHINCHIPE	12
2.1.3 CAMPAÑA REALIZADA EN AMBATO – DENOMINADA “AMBATO POR LA VIDA”	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1 GENERALIDADES DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	13
2.2.2 MODELO DE LA CONCIENCIACIÓN DE FREIRE.....	16
2.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	169

2.2.4	Antecedentes sobre el reciclaje en Guayaquil	21
2.2.5	El Reciclaje.....	233
2.2.6	Tipos de Reciclaje	23
2.2.7	Importancia y Contribución del Reciclaje	266
2.2.8	Estrategias del Reciclaje.....	277
2.2.9	Cadena de Reciclado	288
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL	299
2.3.1	El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017	299
2.3.2	Ley de Gestión Ambiental.....	322
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	333
2.5	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	355
2.5.1	HIPÓTESIS	355
2.5.2	VARIABLES.....	355
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	366
3.1	TIPO DE ESTUDIO	366
3.2	UNIVERSO MUESTRAL	366
3.3	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	411
3.4	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	522
3.5	CONCLUSIONES	533
3.6	RECOMENDACIONES	544
4	CAPÍTULO IV. LA PROPUESTA.....	555
4.1	INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA	555
4.1.1	Título de la propuesta	555
4.1.2	Objetivos de la propuesta	555
4.1.3	Resultados esperados de la propuesta.....	566
4.2	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA	566
4.2.1	Descripción de la propuesta.....	566
4.2.2	Misión.....	566
4.2.3	Visión	577
4.2.4	Valores.....	577
4.2.5	Equipo gerencial	599
4.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA	611

4.3.1	Análisis PEST.....	611
4.3.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	688
4.3.3	Análisis FODA	699
4.4	PLAN DE MARKETING	744
4.4.1	Segmentación del mercado.....	744
4.4.2	Análisis del comportamiento del consumidor	744
4.4.3	Esquema estratégico	754
4.4.3.1	Estrategias de posicionamiento	755
4.4.3.2	Estrategias competitivas.-	766
4.4.3.3	Estrategias de imagen y comunicación	777
4.4.3.4	Estrategia de fidelización	788
4.4.4	MARKETING MIX	788
4.4.4.1	Producto	788
4.4.4.2	Precio.....	80
4.4.4.3	Plaza	81
4.4.4.4	Promoción	82
4.5	PRESUPUESTO	84
4.5.1	Inversión de la propuesta.....	84
	Explicación:.....	85
4.5.2	Financiamiento de la propuesta	94
4.5.3	Proyección de la demanda	95
4.5.4	Flujo de caja proyectado.....	98
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del Sistema de Recolección de Basura - Gye.....	22
Tabla 2: Variables de investigación.....	35
Tabla 3: Población de 5 a 10 años en Guayaquil.....	37
Tabla 4: Conocimiento de buenas prácticas ambientales	41
Tabla 5: Importancia del cuidado del medio ambiente.....	42
Tabla 6: Tipo de funda que utiliza.....	43
Tabla 7: Frecuencia de uso de las fundas	44
Tabla 8: Conocimiento del término biodegradable.....	45
Tabla 9: Predisposición para utilizar fundas biodegradables.....	46
Tabla 10: Influencia en la compra del producto	47
Tabla 11: Beneficios de las fundas biodegradables	48
Tabla 12: Precio que podría pagar	49
Tabla 13: Tamaño de funda que más utilizaría.....	50
Tabla 14: Otros Usos que se da a las fundas.....	51
Tabla 15: Matriz Axiológica.....	57
Tabla 16: Perfil y funciones del Promotor.....	59
Tabla 17: Perfil y funciones del Asesor de Marketing Externo.....	60
Tabla 18: Perfil y funciones del Diseñador Gráfico	60
Tabla 19: Perfil y funciones del Administrador Financiero	61
Tabla 20: Consumo nacional de fundas plásticas	65
Tabla 21: Matriz para el análisis PEST	67
Tabla 22: Consumo nacional de fundas plásticas	70
Tabla 23: Consumo nacional de fundas plásticas	71
Tabla 24: Matriz consolidada FODA.....	72
Tabla 25 Segmentación de mercado	74
Tabla 26 Matriz de roles y motivos	75
Tabla 27 Inversión de la propuesta.....	844
Tabla 28 Matriz de evaluación para lugares de presentación de la propuesta.....	87
Tabla 29 Listado de representantes legales de empresas y comisiones sectoriales	89
Tabla 30 Financiamiento del proyecto.....	944

Tabla 31 Tabla de amortización del préstamo	955
Tabla 32 Definición del consumo del mercado	955
Tabla 33 Proyección de la demanda	96
Tabla 34 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto	97
Tabla 35 Flujo de caja del proyecto	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Reciclado mecánico	24
Gráfico 2: Reciclado químico	25
Gráfico 3: Reciclaje por degradación térmica	25
Gráfico 4: Cadena de Reciclado	28
Gráfico 5: Conocimiento de buenas prácticas ambientales	41
Gráfico 6: Importancia del cuidado del medio ambiente.....	42
Gráfico 7: Tipo de funda que utiliza	43
Gráfico 8: Frecuencia de uso de las fundas	44
Gráfico 9: Conocimiento del término biodegradable	45
Gráfico 10: Predisposición para utilizar fundas biodegradables	46
Gráfico 11: Influencia en la compra del producto	47
Gráfico 12: Beneficios de las fundas biodegradables	48
Gráfico 13: Precio que podría pagar	49
Gráfico 14: Tamaño de funda que más utilizaría.....	50
Gráfico 15: Otros Usos que se da a las fundas	51
Gráfico 16: Propuesta de organigrama estructural para plan de concienciación	59
Gráfico 17: Porcentaje de hogares ecuatorianos que clasifican residuos.	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación mensual de Enero	63
Figura 2. Evolución de la inflación.....	63
Figura 3. Producto Interno Bruto por trimestres	64
Figura 4. Inversión en protección ambiental	64
Figura 5. Inversión pequeña, mediana y grande empresa.....	65
Figura 6. Cadena de valor	73
Figura 7 Propuesta de logotipo para las fundas biodegradables “Eco Bag”	77
Figura 8 Propuesta de fundas con personajes infantiles y el logo de la marca.....	78
Figura 9 Fundas “Eco Bag” con diseño final.....	79
Figura 10 Diversificación de productos.....	79
Figura 11 Paquetes de fundas “Eco Bag”	80
Figura 12 Uso de las fundas “Eco Bag” en tiendas	81
Figura 13 Página web	82
Figura 14 Facebook de “Eco Bag”	82
Figura 15 Volante promocional	83
Figura 16 Ubicación del producto en ferias.....	83
Figura 17 Flujograma de diseño de la imagen corporativa.....	85
Figura 18 Flujograma de diseño de página de Facebook de la empresa.....	86
Figura 19 Flujograma de ubicación de Stand para presentación de la propuesta	90
Figura 20 Flujograma de diseño de página Web	92
Figura 21 Flujograma de creación de WhatsApp Corporativo	93

1 CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

"PLAN DE CONCIENCIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS PLÁSTICAS BIODEGRADABLES PARA LA DESCONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

1.2 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO Y CONTEXTO

Los niveles de contaminación de las grandes ciudades resultan actualmente alarmantes, países como Alemania, Reino Unido y algunos otros países europeos presentan problemas de contaminación que resultan prácticamente irreversibles, situación que se ha extendido a Latinoamérica, continente que en los últimos años ha comenzado a vivir los efectos de una deforestación acelerada, el crecimiento irresponsable de las ciudades, además de la consecuencia de una fuerte contaminación como consecuencia del proceso industrial, y de la falta de conciencia, conocimiento y utilización de mecanismos que permitan disminuir o al menos paliar los efectos de gases y elementos contaminantes. Países como México presentan actualmente realidades similares a las existentes en Europa, conocido como el viejo continente.

En este contexto comienza a aparecer planteamientos de solución al problema concreto, comienza a desarrollarse amplia literatura, estudios y programas que tratan de generar conciencia en las colectividades sobre la gravedad del problema, con diferentes tipos de soluciones para abordar situaciones concretas. Los mercados generan programas y proyectos de negociación de contaminación, se empiezan a incluir estos aspectos en ordenamientos legales ofreciendo garantía y tutela para el medio ambiente; entre otras soluciones.

Es así como en otros países se empiezan a aplicar mecanismos de reciclaje y reutilización de determinados tipos de productos que han sido utilizados

tradicionalmente, pero que a su vez, son altamente contaminantes, por el tiempo que demoran en ser desechados. Uno de estos mecanismos es el empleo de fundas biodegradables por parte de supermercados, mercados y en general centros de abastos de productos, esto tomando en consideración el volumen de personas y la cantidad de productos que se despachan en dichos centros.

En el Ecuador el tema ha llegado tarde, existe una especial preocupación por el medio ambiente desarrollada en los últimos años, y que vemos es recogida en normas como la Constitución de la República, que ya plantea una especial protección para el medio ambiente. Sin embargo los esfuerzos son pocos y aislados.

En el año 2008 y 2009 Megamaxi y Mi Comisariato tomaron una posición clara con relación al problema que el mundo enfrenta en la preservación del medio ambiente, al introducir para sus compradores fundas de plásticos biodegradables, utilización que se ha ido expandiendo, y generando conciencia en otros proveedores de productos de la importancia de la utilización de las mismas, así actualmente también lo hacen Almacenes TIA, farmacias y determinados locales comerciales, siendo su utilización todavía insuficiente. Hay que resaltar, un aspecto que para los locales comerciales que aplican esta política resulta importante, que es la fidelidad del cliente, en las fundas consta impreso el logotipo del local donde el producto fue adquirido, constituyendo esto una nueva forma de publicidad, más barata para los locales, produciendo un doble efecto que debe ser aprovechado.

El empleo de las fundas biodegradables, como hemos visto, se ha extendido en los últimos años, pero debemos acotar que aunque determinados locales comerciales ofrecen una gran variedad de fundas plásticas éstas no cumplen con los estándares de calidad. Así por ejemplo, gran cantidad de fundas plásticas que se comercializan como biodegradables no lo son, y están elaboradas de polietileno que es un derivado del petróleo, recurso no renovable y que como conocemos es altamente contaminante y causa severos daños al medio ambiente.

Estadísticamente está demostrado que las fundas plásticas son productos de alto consumo en el mundo, y como decíamos son altamente contaminantes, por lo tanto las fundas biodegradables no sólo deben entregarse por la compra de un producto sino que

deben comercializarse en los centros de abastos como un producto ecológico de primera necesidad, destacando la ventaja de la utilización de las mismas, de esta manera se trabajaría en conjunto obteniendo resultados positivos como el de disminuir el uso indiscriminado de las fundas plásticas que no son biodegradables.

La utilización prácticamente obligatoria de las fundas biodegradables, tiene que devenir de un proceso de concientización de las personas en el uso y empleo de las mismas, de tal forma, que su uso sea por generalización, no por imposición, sino que esa obligatoriedad es consecuencia de la necesidad por su empleo en pos del medio ambiente.

La ciudad de Guayaquil históricamente ha sido un polo de atracción para quienes buscan alternativas de vida, solución a diferentes tipos de problemas, y básicamente oportunidades laborales. La posición geográfica de la misma, la confluencia de dos grandes ríos formando finalmente el río Guayas, ha sido determinante para que el centro comercial de desarrollo del Ecuador en los últimos años haya sido ésta ciudad. Aunque por realidades que se han hecho manifiestas en los últimos años, es innegable que todavía Guayaquil sigue siendo el principal puerto de la costa ecuatoriana, con ingresos que sirven de fundamento y sustento para el crecimiento estatal y satisfacción de las necesidades de las familias.

El crecimiento de la ciudad de Guayaquil ha sido y es un reto para cualquier administrador local, el desarrollo indiscriminado es algo que se ha tenido que atacar, y no siempre ha salido victoriosa la ciudad. Como decíamos en líneas anteriores, siendo foco de atracción para el desarrollo de alternativas de vida, se desarrollan actividades económicas bastante creativas en ocasiones, que responden a grupos humanos que se asientan en la periferia de la ciudad, esto conlleva a una composición heterogénea en cuanto al elemento humano que la compone.

La ciudad está distribuida en dieciséis parroquias urbanas y cinco parroquias rurales, entre las más grandes y populosas se cuentan a Tarqui, Febres Cordero y Urdaneta; entre las más pequeñas encontramos a Rocafuerte, Roca y Carbo, con sectores tradicionales de la ciudad. Y resulta curioso entre las rurales encontramos a Posorja,

más cercana al cantón y ciudad de Playas que a Guayaquil, y Tenguel, ya avanzando a la provincia de El Oro.

Sin duda la más grande de las parroquias urbanas es la parroquia Tarqui, la que presenta una conformación compleja, donde se hace evidente lo determinado en líneas anteriores.

Dentro de Tarqui encontramos algunos elementos que son convenientes destacar, porque dan fundamento a la elección de la población y muestra materia sobre la que recae nuestra investigación, estos son:

1. Como decíamos en líneas anteriores de la de mayor extensión y mayor población de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil. Según datos del censo poblacional en el año 2001 existían un total de 835.486 habitantes, solamente en esta parroquia, del total de la población de Guayaquil;
2. Dentro de su delimitación geográfica encontramos sectores con alta concentración poblacional de clase media baja como son el suburbio, la Prosperina, Mapasingue; y el contraste con ciudadelas como Los Ceibos, Urdesa (con la división de Central, Norte y Lomas de Urdesa), o Las Cumbres, con concentración poblacional de clase media alta y alta;
3. Gran parte de la expansión de la ciudad de Guayaquil se ha dado en lo que corresponde a esta parroquia, nuevas estructuras de población con asentamiento de viviendas aparecieron en la década del setenta del siglo pasado, apareciendo ciudadelas con gran cantidad de población como son La Alborada (tiene en total catorce etapas), Los Sauces y Samanes;
4. El primer centro comercial de Guayaquil se encuentra localizado en esta parroquia, el que igualmente apareció en la década del setenta como una nueva forma de hacer comercio en la ciudad, este es el Policentro. Actualmente encontramos en Tarqui centros comerciales como Mall del Sol, San Marino, Riocentro Ceibos y Norte;

5. Igualmente existen monumentos que brindan una visión histórica y constituyen una atracción turística, tales como el de Eloy Alfaro (hoy en reparación), el de Guayas y Quil. Los estadios como el Modelo, y el Banco Pichincha (estadio de Barcelona) igualmente se encuentran ubicados en la parroquia Tarqui. El aeropuerto de la ciudad, José Joaquín de Olmedo se encuentra ubicado en esta parroquia, así como la terminal terrestre Jaime Roldós Aguilera.

En cuanto a Iglesias encontramos algunas que constituyen, más allá de formas de expresión religiosa de un pueblo esencialmente católico, una forma de expresión de la cultura de la ciudad, San Antonio María Claret, María Madre de los Ceibos, entre otras;

6. En ésta también se encuentra una gran cantidad de centros de estudios de todo tipo de formación, así encontramos variedad de escuelas y colegios, y en centros universitarios está la Universidad de Guayaquil.

Esta composición hace bastante heterogénea a la parroquia Tarqui, la presencia de concentración poblacional de diferentes clases sociales, desde media – baja hasta media - alta y alta, como hemos visto, hace que existan diferentes tipos de centros de abastos desde mercados, como los Municipales (encontramos por ejemplo Mapasingue Oeste), hasta verdaderas cadenas de supermercados como Mi Comisariato y Supermercados La Favorita (con la línea Supermaxi y Megamaxi), entrando a competir en el negocio en estos últimos años El Gran Aki y Tía (ambos dirigidos a segmentos más populares de la economía).

Esto conlleva que el nivel de congestión y contaminación también sea fuerte en esta parroquia, la falta de conciencia y formación ambiental, a la que nos hemos referido en líneas anteriores, ha afectado la estructura y desarrollo de la ciudad, si bien en lo atinente a mercados existe labor por parte del Municipio de Guayaquil, por los motivos antes indicados, esta labor resulta insuficiente al no existir una cultura y conciencia de limpieza, y sobre todo de reciclar productos.

En el caso concreto del Ecuador nos hemos atrevido a dar un paso que ha generado bastante polémica, y resistencia por algunos sectores tradicionales de formación

jurídica, y nos estamos refiriendo a conferirle derechos a la naturaleza, esto ha sido una novedad importante, nuestro ordenamiento jurídico ha cambiado la forma como se ha venido desarrollando tradicionalmente el derecho, pero esta es una discusión y revisión para abogados; es importante destacar este punto por la responsabilidad ambiental, el derecho ambiental, e incluso delitos ambientales se están comenzando a configurar.

Es la estructura de esta parroquia la que hace propicio que nuestra investigación se destine a personas que habitan en la misma, por un lado la importante concentración poblacional habitando en ella, y por otro lado el comercio que la misma conlleva la hacen propicia para desarrollar este trabajo investigativo. Sumado además la presencia de colegios y centros de estudio que motiva la preparación, presentación, elaboración y puesta en marcha de un programa de concientización sobre el empleo de materiales reciclables, reutilizables con finalidad ambiental, en el caso concreto, fundas plásticas.

Un programa de concientización no se puede llevar adelante con población básicamente adulta, el concientizar conlleva una actividad de formación y educación que exige vaya direccionada a personas que se encuentran todavía en proceso de formación, donde se puede trabajar con potencialidades, desarrollar conocimientos y compromisos con conceptos y nuevas concepciones que en ocasiones las personas de mayor edad no están dispuestas a enfrentar, o cambiar un estilo y forma de vida que los ha acompañado por años.

Siendo relativamente nueva esta preocupación, como hemos dicho en líneas anteriores no existe, todavía, una fuerte conciencia ambiental, existen programas educativos de colegios, como el caso del Ecomundo, que ya incluye formación a estudiantes de educación primaria y secundaria sobre la importancia del medio ambiente, pero estas son en ocasiones alternativas aisladas. Si concientizamos significa que, parte del aprendizaje está destinado a crear una conciencia ecológica, y que las actuaciones de quienes han obtenido dicha conciencia serán, voluntaria e involuntariamente, ecológicamente responsables; términos como reusar, reciclar o reutilizar serán parte del día a día de las personas.

No se pueden llevar adelante los cambios necesarios sin una actuación en dicho sentido, sin un proceso de concientización de la importancia del medio ambiente, de reciclar y

de reutilizar, utilizando mecanismos propios de mercados limpios, este es el sentido de nuestra investigación, destacar la importancia de desarrollar esta conciencia ecológica, y plantear concretamente un mecanismo de mercado que permita llevar adelante tal proceso, como es la utilización de una funda biodegradable que sea ecológicamente viable, abordar a personas de entre diez y diecisiete años, como se plantea en la metodología de una parroquia con una estructura compleja y heterogénea como es la parroquia Tarqui, puede servir como un piloto en cuanto actuación, para aplicarlo finalmente a grupos humanos de mayor volumen, pero con similar composición como son las demás parroquias de la ciudad de Guayaquil, para replicar finalmente al Ecuador, esto es lo que justifica y da sustento a nuestra investigación.

Para entender el impacto ambiental del uso indiscriminado de fundas plásticas es importante hacer un análisis del ciclo de vida completo del producto, lo cual va a permitir evaluar el impacto potencial de un producto en el ambiente, lo cual será ampliamente analizado y expuesto a lo largo de esta investigación.

Por todo lo anterior el uso indiscriminado de las fundas plásticas tiene una relación directa con el fenómeno del calentamiento global que ha generado el cambio climático debido a la falta de motivación, conocimiento, cultura y concienciación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

El problema de investigación se centra en determinar cuál es el fundamento del por qué los guayaquileños carecen de cultura.

Frente a esta temática se hace necesario aportar con soluciones que permitan mejorar las condiciones de vida de las personas, y la existencia de planes que promuevan el empleo de mecanismos y medidas de conservación del medio ambiente.

En este sentido, resulta imprescindible llevar adelante un plan de concientización, que comenzando por pequeños grupos poblaciones claramente determinados, permita alcanzar en los ciudadanos una verdadera conciencia del problema ecológico existente, a fin de que sean estos los únicos ejecutores efectivos de las medidas y planes que se implementen, ofreciendo un mecanismo concreto, para que generando la conciencia de la necesidad pueda arribarse a soluciones.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Como se ha revisado en líneas anteriores, los temas ambientales han cobrado importancia en nuestros días, el desarrollo de las ciudades debe ser ordenado y coherente, cumpliendo con un compromiso social y ambiental con las personas. Ya pasaron los días en que las ciudades crecían solamente en cifras, y luego de asentamientos humanos era necesario arribar a soluciones.

Los problemas que se ven reflejados actualmente en el medio ambiente y que se vive día a día parten desde el entorno en el que se desenvuelve la sociedad, debido a la falta de cultura y conciencia ecológica. El desarrollo sustentable y ecológicamente correcto, es una exigencia de las sociedades modernas, como decíamos el crecimiento no puede ser discriminado y afectando a nuestro planeta, afectado gravemente la subsistencia de especies, tanto vegetales como animales.

En este contexto se ha desarrollado internacionalmente una preocupación, y una fuerte tendencia a la implementación de medidas concretas para evitar que los niveles de polución y contaminación de las ciudades, termine afectando a quienes actualmente ocupamos el planeta, y a quienes a futuro, tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. El establecer medidas, que impuestas a través de mecanismos legales sean exigibles no soluciona o mejora el panorama frente a los altos índices que contaminación, que ciudades como Guayaquil o Quito, presentan en la actualidad. La solución es concientizar a las personas en el empleo de mecanismos de reciclaje, reutilización y disminución del consumo de productos que se desechan con mayor lentitud de otros.

Con este antecedente, se hace importante el plantear un plan de concientización sobre la importancia de la utilización de mecanismos de reciclaje de desechos, de tal manera que se mejoren los porcentajes que actualmente se tiene con relación a estos, según cifras proporcionadas por diario El Universo, en Guayaquil se recicla aproximadamente el 14% de los desperdicios¹ de acuerdo a datos del Municipio de Guayaquil.

¹ El Universo, 2009. <http://www.eluniverso.com/2009/04/21/1/1445/1AC1A66B5D8C4BDEA526E9162AE81C3A.html>

El generar un plan de concientización resulta ambicioso si no se lo hace inicialmente con pequeños grupos humanos, dentro de una población más grande, por eso esta propuesta de investigación va encaminada a un grupo humano determinado de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de crear un ambiente socialmente responsable, donde cada individuo se comprometa a disminuir sus niveles de contaminación, mediante la utilización de ciertos artículos que generan un bajo impacto ambiental como el caso de la fundas biodegradables.

La concienciación a los niños-adultos sobre la enseñanza ambiental no solo permite que comprendan cuáles son los inconvenientes del ecosistema, sino debido a que surgen y que se debe hacer para controlarlos. En este proyecto se pretende concientizar a un grupo destinado respecto del cuidado del medio ambiente y las formas de cómo hacerlo.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de concienciación para incentivar el uso de fundas biodegradables en la ciudad de Guayaquil, como medida de mitigación de la contaminación ambiental existente.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos y formas de manejar los desechos comunes.
- Evaluar el grado de aceptación de la idea por parte de la ciudadanía.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la ejecución del plan de concienciación se espera conseguir los siguientes resultados:

- Establecer un escenario de responsabilidad social y ambiente en la ciudad de Guayaquil.
- Integrar acciones entre la ciudadanía, Municipio de Guayaquil, Ministerio del Ambiente y entidades a fines, para tener un impacto más profundo en la conciencia de las personas.
- Determinar la relación entre el plan estratégico de concienciación y el impacto ambiental del medio.
- Elaborar un estudio de programas de concienciación ambiental diseñados por otros organismos, para establecer sus resultados finales.

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

En el Ecuador se han realizado varias campañas para fomentar la concienciación para la implementación de uso de fundas biodegradables; al respecto tenemos las siguientes:

2.1.1 “IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE FUNDAS BIODEGRADABLES POR SUPERMAXI Y MEGAMAXI

En el año 2008, Supermaxi y Megamaxi tomando conciencia por la destrucción del medio ambiente causado por tantos elementos, entre éstos por el desecho de fundas plásticas, introdujo fundas de plástico biodegradables para sus compradores; para la implementación de dichas fundas en primer momento se capacitó al personal de empacadores para que optimicen el uso de las mismas, y como segundo punto la concientización a los clientes.

Las fundas biodegradables que proporciona Megamaxi y Supermaxi son fabricadas en el Ecuador y siguen siendo hechas a base de petróleo, pero al momento de su elaboración se les introduce un reactivo químico que hace que las largas moléculas de carbón e hidrógeno se rompan (oxo-degradación), éstas cumplen con los estándares ASTM D882, ASTM D3826 y ASTM D6954-04, ya que fueron sometidas a pruebas en laboratorios de envejecimiento en Canadá. Entonces mientras el proceso de degradación de una funda plástica normal es de quince años a veinte años, la funda biodegradable que entrega Supermaxi y Megamaxi a sus compradores es de 24 a 36 meses. Debido al cambio de fundas biodegradables, Supermaxi asume un precio superior al 10% al de la funda de plástico normal, pero los beneficios son incuantificables por la preservación del medio ambiente.

En el año 2015 Supermaxi y Megamaxi continúa con la entrega de fundas biodegradables a sus clientes. En vista del alto consumo de fundas y para reducir el mismo es vender fundas reutilizables pero debido a los costos Supermaxi no lo ha implementado.

2.1.2 CAMPAÑA REALIZADA EN ZAMORA CHINCHIPE

En julio del 2010, se realizó un proyecto de concienciación con el propósito de aplacar la contaminación ambiental, en Zamora Chinchipe se efectuó la exposición de la campaña para la implementación de uso de fundas biodegradables para el desecho de residuos, generados por los conductores que transitan en el cantón. El objetivo fundamental es concientizar a los conductores para que usen dichas fundas biodegradables y de reducir la cantidad de desechos.

Esta campaña fue respaldada por varias autoridades en aras de proteger el medio de ambiente y así lograr su implementación y utilización, dejando atrás las fundas normales de plásticos. Con esta campaña lo que se busca es que los conductores y las personas que los usan como medio de transporte usen dichas fundas debido a los desechos que éstos generan día a día. Así mismo, se dictó un taller de socialización para impulsar a la ciudadanía a que reemplacen las fundas plásticas por las biodegradables en los centros de abastos.

Se incentivó la utilización de dichas fundas por cuanto el material usado para la elaboración de estas fundas biodegradables se somete a un proceso “oxo – biodegradación” que se degrada de 12 a 24 meses, mientras que las fundas plásticas retardan en degradarse de 10 a 15 años, ya que están hechas a base de petróleo, lo que afecta al medio ambiente al estar en contacto con los demás desechos sólidos. Este plan se ha llevado a cabo a través de la difusión radial y se ha proveído la funda biodegradable para su utilización.

2.1.3 CAMPAÑA REALIZADA EN AMBATO – DENOMINADA “AMBATO POR LA VIDA”.

Esta campaña se llevó a cabo en septiembre del 2011, cuyo objetivo fue el de sustituir las fundas plásticas en las panificadoras por fundas plásticas biodegradables, aquí para su implementación se entregaron alrededor de 30.000 fundas para ser utilizadas. En esta campaña se han presentado una serie de obstáculos por parte de los habitantes ya que éstos no conocen del porqué el cambio y en qué afecta al medio ambiente en seguir utilizando las fundas plásticas. Las autoridades, asociaciones y dueños de locales de panaderías, están dispuestos al cambio por conservar el medio ambiente, pero los habitantes en general no se acostumbran a usarlas debido a sus características, tales como tamaño, ancho, etc., ya que éstas no cubren sus expectativas.

En el cantón Baños de Agua Santa, en Tungurahua a los vendedores de cañas y a las cooperativas de transporte que brindan su servicio se les han entregado fundas plásticas biodegradables debido a que en el primer caso la venta de cañas es masiva lo que genera el alto arrojamiento de fundas que contienen los desechos y en el segundo caso, como es el de las cooperativas, por el servicio que brindan durante todo el día es utilizado por los habitantes lo que ocasiona a que estos arrojen a la carretera las fundas, causando así una grave contaminación ambiental día a día por la mezcla de todos estos elementos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 GENERALIDADES DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

La desechos y el uso indiscriminado de los recursos se ha convertido en un grave problema que está afectando los recursos naturales, el ecosistema y la humanidad. Todos estos inconvenientes son a causa por la falta de comunicación e información en todas las clases sociales dado que la mayoría de instituciones y personas no se preocupan por la cantidad de desperdicios que se transportan en basura, ni la composición por la cual está formada, y de la utilidad que se le puede dar a ciertos desperdicios. Debido a esta desinformación, en un futuro se podría generar una

contaminación más severa de la que se está viviendo. Pero el verdadero problema está en que se desecha sin saber muchos de esos desperdicios se puedan reciclar.

En nuestro país no existe una educación ambiental definida, que sea impartida en la escuela, no hay respeto a la naturaleza y el buen uso de los desperdicios que en la mayoría de casos reciclables, se considera a este proyecto como una alternativa para reducir la contaminación ambiental y para preservar el equilibrio natural de los recursos que brinda la tierra y de esta forma tener un ambiente limpio y sano para esta y futura generaciones. Mediante este proyecto lo que se busca es hacer comprender a los estudiantes que mediante el reciclaje de basura se llega a contribuir de una manera efectiva a la disminución de la contaminación, existe el ahorro de energía, el ahorro de recursos naturales, el ahorro de materia prima de reutilización de diferentes desperdicios y obtener un mejor estilo de vida.

Este proyecto va dirigido a estudiantes que cursan la escuela, a quienes se les imparte conocimientos y educación, a continuación reseño la Teoría de Jhon Dewey, quien fue un pedagógico dedicado a la formación de los alumnos en la escuela, ya que contribuyó con ideas significativas e innovadoras sobre la etapa educativa.

Jhon Dewey es considerado como el verdadero creador de la escuela activa y fue uno de los primeros autores en señalar que la educación es un proceso interactivo”. Jhon Dewey fue un filósofo, pedagógico y psicólogo, nació en Estados Unidos en el año de 1952, su teoría estaba más centralizada al maestro que al propio niño, ya que cuando el niño asiste a la escuela por primera vez “ya es intensamente activo y el cometido de la educación consiste en tomar a su cargo esta actividad y orientarla”. Jhon Dewey en su teoría indica que cuando el niño comienza su primera etapa, la escolar, lleva con él “cuatro impulsos innatos, el de comunicar, el de construir, el de indagar y el de expresarse de forma más precisa” los cuales complementan los recursos naturales, de cuyo ejercicio depende el crecimiento activo del niño”.

El niño a través de sus conocimientos impartidos desde su hogar y en el entorno en el cual se desenvuelve lleva consigo el interés de seguir conociendo y aprendiendo y este interés debe ser utilizado por el maestro para obtener mayores resultados.

La motivación de Dewey está en orientar a los alumnos haciéndoles conocer que lo impartido en clases lo pueden hacer uso como ejemplo con temas actuales y de esta manera despertar el interés de los temas dados a conocer. Para Dewey los alumnos deben tener conocimiento sobre las clases impartidas ya que de esta manera están conectados con el tema que se trata.

Dewey para conocer el grado de conocimiento de los alumnos realizaba pruebas. Para él, el maestro no debe de limitarse a transmitir información sino que hay que ayudarlos a que lo descubran, para de esta manera interactuar con el alumno y llegar al descubrimiento total del tema. Las clases impartidas por Dewey eran dirigidas a todas las clases sociales sin limitarse a un grupo específico, y que el conocimiento es impartido hacia todos. En las aulas de Dewey se impartía y predominaba la democracia ya que los alumnos opinaban libremente.

Para Dewey cualquier sistema educativo debía satisfacer cuatro necesidades psicológicas básicas del niño, las que son La conversación; la curiosidad; la construcción; y la expresión artística. El método de Dewey señala los cuatro elementos esenciales del aprendizaje, que son:

- **La experiencia:** Esta etapa equivale a la necesidad de una situación empírica real, a un tipo de ensayo y error, en esta etapa principalmente el conocimiento debe ser fuera de la escuela ya que así el niño despertará su propio pensamiento y no lo que se le enseñe.
- **Disponer de datos:** Los datos los extrae el alumno de su memoria, de la observación de la cultura y de la comunicación.
- **Las ideas:** Son la frase creadora, la previsión de los resultados posibles, la invasión de lo desconocido, un salto hacia lo porvenir, una incursión en lo nuevo una invención.
- **La aplicación y comprobación:** Los pensamientos precisamente como pensamientos, son incompletos. En el caso mejor son tentativas, son

sugestiones, son indicaciones. Son puntos de vistas para tratar con situaciones de la experiencia hasta que se aplica a estas situaciones carecen de pleno sentido y realidad, solo la aplicación los comprueba y solo la aplicaciones les confiere pleno significado y un sentido de su realidad.

Esta teoría muestra que este proyecto puede llevarse a cabo poniéndola en práctica en las aulas de las diferentes escuelas donde asisten niños entre 5 y 10 años, sin distinción de clases sociales, ya que es el segundo lugar donde los alumnos adquieren conocimientos a través de los maestros y se lo haría de la siguiente manera: estimular a los alumnos en clases a despertar el interés en el tema tratado ya que de esta manera se retiene la información impartida para ser adaptada a su vida personal; incrementar la motivación poniendo de manifiesto lo que sucede en la actualidad, para que se conecten con lo realidad. Se diseñan experiencias que los conduzcan a una enseñanza independiente.

2.2.2 MODELO DE LA CONCIENCIACIÓN DE FREIRE

Freire elabora un modelo ideado para obtener una concienciación en lo que se refiere al campo ambiental. Este modelo apareció luego de plantearse el PCA² entre los años de 1997 y 1999, es aquí donde se descodificaron por primera vez las ideas de Paulo Freire, de las cuales no se tenía referencia alguna. Luego de analizar lo propuesto por Freire se estableció un diagrama donde se presentan sus ideas de manera organizada y en términos de fácil comprensión para el entendimiento del proceso y de las intervenciones que se pudieran llegar a suscitar. Un grupo posee el desarrollo de la conciencia en su normalidad, mientras que en el otro lado se presentan las intervenciones que se desarrollaron con el objetivo de alterar la condición normal y conseguir los productos finales mejorados después de la respectiva intervención, que al final conducirán a crear una situación de conciencia crítica.

El primer grupo muestra el proceso normal que una persona realiza para la adquisición de conciencia de manera empírica y en condiciones aceptadas como normales, lo que

² Programa de Concienciación Ambiental

significa que una persona según los hechos o realidad que lo rodean esgrime ideas y conceptos.

Esta manera de identificar es pura y directa, lo que le permite darse cuenta y disponerse a crear y a transformar, lo que es lo mismo a actuar y participar de manera activa; sin embargo, este proceso debe completarse mediante la acción materializada. Tomando esto como punto de inicio para incidir y activar los procesos que contribuirán a formar la conciencia, obteniendo objetivos parciales que en conjunto permitirán construir una concientización ambiental en concreto.

Dentro del otro grupo se encuentra la estrategia a utilizar dentro del proceso esgrimido en primera instancia, las intervenciones que se aplican aquí tienen como objetivo alcanzar de manera progresiva la superación de las distintas etapas de la conciencia en un estado de normalidad con el objetivo de adquirir finalmente una conciencia crítica sobre la relación entre lo ambiental y lo político, económico, social y cultural; así como lograr una sinergia entre los actores, teniendo como objetivo final lograr una conciencia ambiental y resolver los problemas existentes.

Entre las distintas intervenciones propuestas en el PCA se pueden mencionar las siguientes:

- **Intervención orientada**

Destinada a incidir en la motivación de los actores por el valor del tema ambiental, para el individuo y para la localidad. Esta incide en el proceso de apreciación de su realidad objetiva y cultural. El producto esperado aquí es un cambio o reforzamiento de la sensibilización o idea primigenia sobre el ambiente.

- **Intervención estructurada**

Esta incide en la forma común en la que se afrontan las realidades ambientales. Lo generado es una representación de su propia realidad ambiental.

- **Intervención de orientación**

Es donde se establece un criterio objetivo de la realidad ambiental, se observan las causas reales de las situaciones ambientales que se presentan en la vida diaria de una determinada persona y que observa y vive; se espera obtener un conocimiento objetivo de su particular situación ambiental.

- **Intervención de inducción**

Es donde se persuade a valorar la organización social que va en pro del cuidado del medio ambiente; busca que el individuo cree y transforme, buscando convenios con las autoridades más próximas a su situación para poder establecer acciones a poner en marcha a la brevedad.

- **Intervención concreto**

Para que los cambios en el entorno se concreten es importante incidir en los procesos destinados a estructurar y establecer las acciones que van en busca de las soluciones a situaciones reales que sean una necesidad para los habitantes; el resultado es la solución de uno o algunos problemas de índole ambiental.

- **Intervención de apoyo**

Es aquí donde se produce el rescate de los valores socio ambiental y los procesos de congestión ambiental. Contribuye al rescate de la autoestima de los individuos y por ende de la sociedad. Como este proyecto va dirigido a niños y jóvenes en edad escolar y colegial, lo que se busca es concientizar y dar a conocer la realidad en que se encuentra el medio ambiente debido a en el cual se encuentra inmerso, buscando así un proceso en el desarrollo de la conciencia.

La utilización de este modelo contribuirá en generar conciencia dentro del campo a intervenir mediante, ya que tiene gran influencia en el campo ambiental al incidir en su apreciación de la realidad cultural y objetiva en la que se desenvuelve diariamente.

El producto, en este caso las fundas biodegradables representan de alguna manera la forma en que las personas y su entorno tratan al medio ambiente, es

decir la situación ambiental presente en ese sector de la sociedad. De aquí se parte para generar una valoración positiva hacia el medio ambiente y transformarlo de manera que mejore con las acciones realizadas.

Para que los cambios se puedan concretar en el entorno es necesario que el producto a proponer llene las expectativas de los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, generando por último un rescate a los valores en la sociedad guayaquileña.

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

Lo que se busca en este plan es concienciar a niños entre las edades de 5 a 10 años, para luego entrar en la comercialización de fundas biodegradables para evitar la contaminación del medio ambiente; cabe recalcar que a través de la concienciación se da conocer las causas por la que es conveniente hacer uso de funda que va a ayudar a cuidar el medio ambiente de esta manera se motiva y se incentiva a la compra del producto, esperando así resultados positivos.

Al respecto se analizan dos teorías de la motivación humana relacionadas con el comportamiento del consumidor, la de Sigmund Freud y Abraham Maslow, que señalan:

“Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”.

Debido a que el estudio de la motivación de la conducta ha sido promovido sobre todo en función de su aplicación en el mundo real, a continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana (3)-la basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanística de Abraham Maslow-, mismas que tienen implicaciones muy distintas para el análisis del consumidor y de la mercadotecnia.

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo).

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

El principal exponente de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Ditcher, quien mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual consiste en recabar entrevistas profundas de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

“A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.

“Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

“Una mujer adopta una actitud muy seria mientras hornea un pastel, porque inconscientemente está realizando el acto simbólico de dar a luz. Le disgustan las harinas preparadas para pastel porque la vida fácil provoca un sentimiento de culpa.”(Ditcher, 1974, p. 64).

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra en juego.

A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad/deseo (4) y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow”.³

2.2.4 Antecedentes sobre el reciclaje en Guayaquil

Reciclar ordenada y formalmente no es ciencia nueva, es una actividad que se viene desarrollando alrededor del año 1973 en países desarrollados como Estados Unidos, que actualmente recicla 81 millones de toneladas al año. Lamentablemente en Ecuador

³ Tomado de la página <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n5/jasm.htm>

no es una cultura que se encuentre arraigada entre sus habitantes; sin embargo, en el año 1982 en vista de que la basura no tenía un buen manejo, debido a que era quemada en lugares baldíos o arrojada al estero salado, ocasionando una terrible contaminación ambiental en los sectores aledaños; motivo por el cual la Municipalidad de la Guayaquil junto con una empresa suizo-italiana “Primar S.A.” realizó un estudio general que determinó la necesidad de comprar una planta procesadora de desechos sólidos, por lo que se decidió formalizar la adquisición de la planta por un monto de \$24’075.420; la misma que permitiría con los desechos: la producción de compost (material que sirve como abono para la fertilización de jardines y huertos) y la recuperación de material de reciclaje.

Sin embargo, la Municipalidad de Guayaquil por problemas económicos no pudo cumplir con el compromiso de pago de la planta procesadora y por ende dicha deuda tuvo que ser asumida por el Gobierno Nacional del mismo año por un valor de \$27’123.562 incluidos los intereses generados, adicionalmente se produjo un largo proceso de desaduanización de aproximadamente tres años. Posteriormente a lo sucedido se contrataron empresas del exterior con la finalidad de que realicen auditorías para efectuar el establecimiento de la planta recicladora sin obtener ningún resultado positivo, lo cual en conclusión representó un gasto para el país en general, mas no una inversión, ya que nunca se llegó a una ejecución de la misma.⁴

Tiempo después la ciudad de Guayaquil pudo experimentar paulatinamente un mejoramiento en el sistema de recolección de basura, teniendo la evolución que se presenta a continuación:

Tabla 1: Evolución del Sistema de Recolección de Basura - Gye

Año	Sistema de Recolección de basura
1992 – 1994	Ecu Limpia y Bande
1994 - 2010	Consortio Vachagnon
2010 hasta la actualidad	Puerto Limpio

Elaboración: Autora

⁴Olaya, N. (1991). La crisis de la basura en Guayaquil.

A pesar de que en la actualidad se cuenta con un sistema de recolección de basura, no se cuenta con un sistema o programa de reciclaje que trabaje conjuntamente con “Puerto Limpio”; sin embargo, existen ciertas empresas y urbanizaciones que impulsan campañas a favor de la correcta clasificación de los desechos antes de que estos sean tratados como simple basura, de estas últimas podemos mencionar:

2.2.5 El Reciclaje

En pocas palabras se puede decir que reciclar es crear productos a base de residuos, además es considerado como la cuarta y última medida en el objetivo de la disminución de los residuos, puesto que las primeras opciones son la reducción del consumo, es decir rechazar productos que por su origen o forma de producción son dañinos para el ambiente; reutilizar, lo que significa básicamente dar uso máximo a las bolsas plásticas, envases, utensilios, ropa, etc., con la finalidad de obtener menos residuos para ser tratados. Entre los objetivos que posee el reciclaje podemos resaltar:

- Conservación o ahorro de energía.
- Conservación o ahorro de recursos naturales.
- Disminución del volumen de residuos que hay que eliminar.
- Protección del medio ambiente.

Más de 5 mil toneladas de basura por día son generadas en el Ecuador, de las cuales un alto porcentaje no tiene un tratamiento o una disposición final adecuada; lo que se hace es tomar el camino fácil, y con “naturalidad” depositamos la basura en terrenos vacíos generando grandes botaderos a cielo abierto, quebradas y en algunos casos hasta en los ríos, lagos y mar; son miles de toneladas que contaminan nuestra tierra, agua y aire. (Fundación AVINA Ecuador, 2009)

2.2.6 Tipos de Reciclaje

Existen varios tipos de reciclaje y cada uno está dirigido a cierta clase de productos según la particularidad de sus características, a continuación se presenta a detalle cada uno de estos procesos:

- **Reciclado mecánico**

Este es un proceso que es utilizado en los plásticos, para así reutilizarlo luego de su uso primario o con aquel denominado scrap que es de uso industrial; el proceso consta de cuatro pasos: lavado, secado, aglutinación y finalmente extrusión.

Gráfico 1: Reciclado mecánico



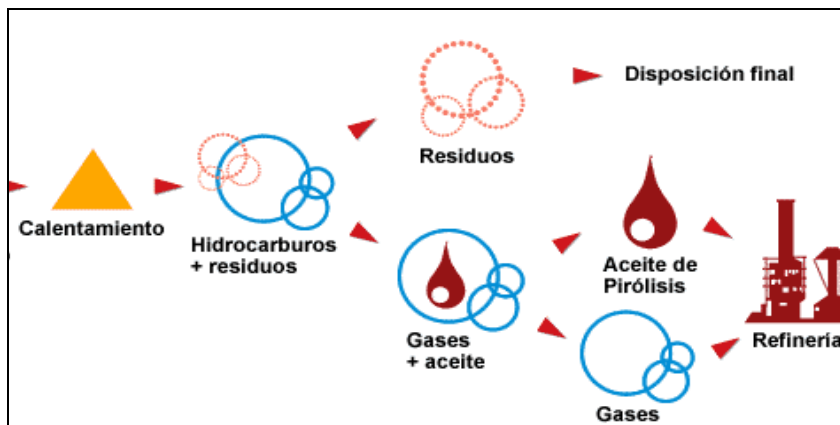
Fuente: Escuelas de Ingenierías Industriales⁵

- **Reciclado químico**

Este tipo de reciclaje se caracteriza por constar de procesos cuyo objetivo es descomponer las moléculas que conforman los productos, lo que le permite generar materia prima nueva, básica que en el caso del plástico permite elaborar nuevos productos con un material que puede ser catalogado como nuevo.

⁵ Imagen tomada del sitio web: http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/pet/reciclado_reciclado%20mecanico.htm

Gráfico 2: Reciclado químico

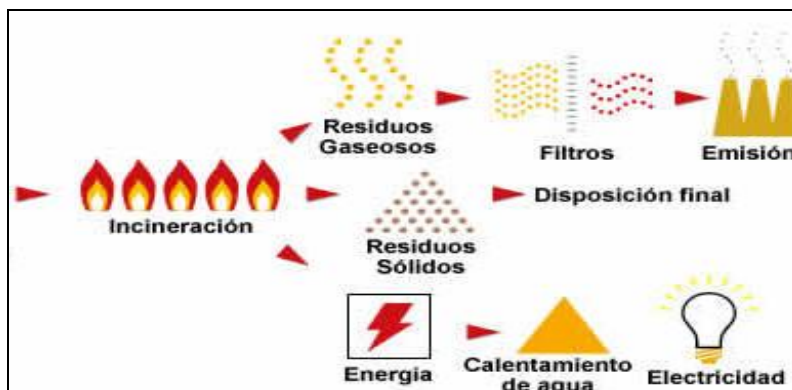


Fuente: Escuelas de Ingenierías Industriales⁶

- **Reciclaje por degradación térmica**

En la última década este proceso se ha desarrollado en gran manera, puesto que brinda la posibilidad de tratar plásticos de distinto tipo, brindando la posibilidad de mantener gran parte del producto a reciclar; este proceso es mayormente utilizado en la industria petrolera.

Gráfico 3: Reciclaje por degradación térmica



⁶ Imagen tomada del sitio web: http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/pet/reciclado_reciclado%20mecanico.htm

2.2.7 Importancia y Contribución del Reciclaje

La importancia del reciclaje radica en el impacto positivo que tiene en el ambiente, ya que al momento de reciclar es posible salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables. El uso de productos reciclados disminuye el consumo de energía, combustibles contaminantes, menor generación de CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida, reduciendo así el efecto invernadero. Por otra parte en el plano financiero, el reciclaje también es una fuente de ingreso, ya que existe mucha fuerza laboral dedicada a la recolección y clasificación de residuos para reciclaje y de esa actividad son capaces de generar ingresos, además contribuye directamente para:

- Creación de un compromiso de la sociedad en relación a la clasificación de basura, separación de residuos y disminución de desperdicios que se genera en casa.
- Reutilización de residuos orgánicos como abono para plantas.
- Reutilización de envases y demás recipientes para un uso específico en el hogar.
- Al reciclar papel, se ahorra un 30% de energía, el vidrio ahorra entre 10 y 15% por cada tonelada de material reciclado, el aluminio un 38%⁸.
- A nivel empresarial, se obtiene materia prima de excelente calidad a menor costo.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Evita el consumo indiscriminado de los recursos no renovables.

La acción de no reciclar hace que se acelere de forma más rápida la extinción de nuestros recursos y por ende de nuestra vida, teniendo consigo un efecto decadente del mundo. Por eso, el reciclaje se convierte en uno de los desafíos de mayor importancia en las sociedades contemporáneas, debido que a través de esta práctica se logre eliminar los residuos que una comunidad produce. (Avalos, 2008).

⁷ Imagen tomada del sitio web: http://www.eis.uva.es/~macromol/curso05-06/pet/reciclado_reciclado%20mecanico.htm

⁸ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/reciclaje-fundamental-para-la-sostenibilidad-ambiental.htm>

La mejor forma de reducir el nivel de residuos y evitar la degradación ambiental y tener claro el principio de una visión “ecológica” del mundo, puesto que esta actividad debe ser de dominio público y aplicado a diversas áreas económicas, sociales, políticas, etc., para garantizar un buen vivir. (Avalos, 2008)

2.2.8 Estrategias del Reciclaje

La ciudadanía debe ser responsable al momento de decir ´no` a tendencias consumistas, que de forma inescrupulosa genera un excesivo aumento de residuos, degradando y contaminando así nuestro ambiente, para lo cual es de suma importancia frenar y revertir esto utilizando un estrategia conocida como las 3R que incluye: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Para ejecutar esta medida se pueden tomar ciertas medidas como: no desperdiciar el agua, no dejar funcionando el motor del vehículo sin necesidad alguna, apagar las luces cuando no son necesarias, evitar la rotura de envases de vidrio, entre otros. A continuación se detallará cada una de las “R” que forman parte de las estrategias de reciclaje:

- **Reducir:** Disminución de producción de objetos capaces de convertirse en residuos.
- **Reutilizar:** Acción de darle a los productos una oportunidad de segunda vida o uso diferente.
- **Reciclar:** Transformación de residuos en productos nuevos.

Las personas cuyo nivel de educación es escaso, arrojan sus desechos en cualquier lugar sin tener consideración ni conciencia del efecto negativo que tiene esta acción. Por su parte, los más conscientes acumulan sus desperdicios en tachos de basuras o fundas plásticas que posteriormente son trasladados a basureros o rellenos sanitarios de la ciudad. Finalmente, la gente inteligente y comprometida socialmente, separa y reutiliza sus desechos poniendo en práctica una cultura de reciclaje. (Avalos, 2008)

Uno de los materiales que puede ser reciclado en su totalidad es el vidrio, el cual sin importar su color o su estado, todo tipo de vidrio puede ser reciclado un número ilimitado de veces, sin ocasionar ningún subproducto inutilizable o tóxico, y lo que es

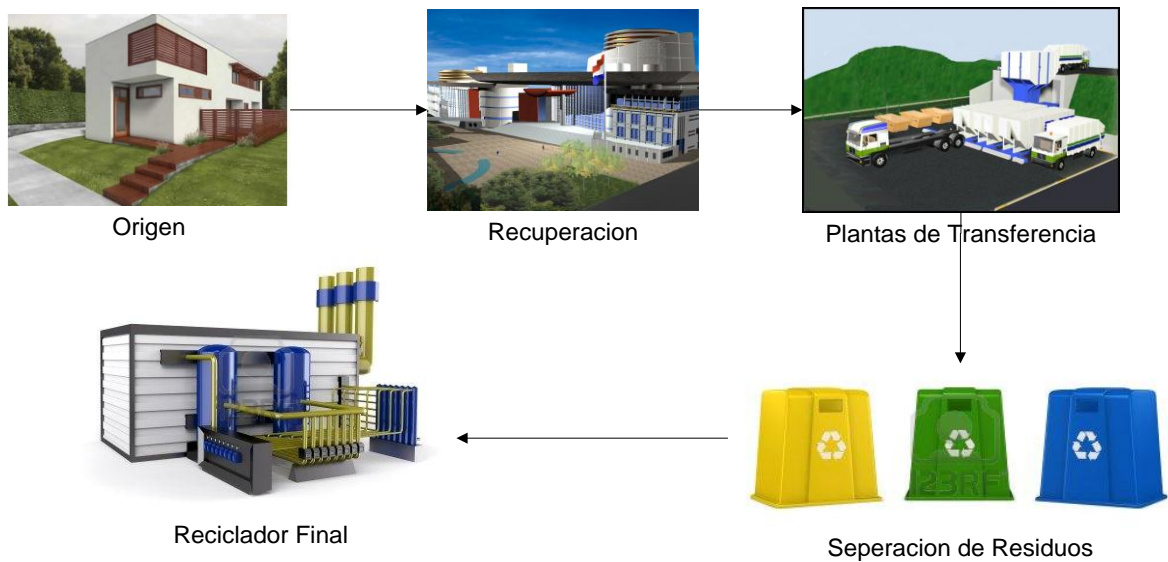
aún más importante, sin que el nuevo producto que surge del proceso tenga una calidad inferior con relación al original. (Ziffzer, 2002)

2.2.9 Cadena de Reciclado

Los eslabones que conforman esta cadena son los siguientes:

- **Origen:** Domestico o Industrial
- **Recuperación:** Empresas públicas o privadas.
- **Plantas de Transferencia:** Mezcla de residuos.
- **Plantas de clasificación:** para la separación de los residuos.
- **Reciclador final:** Los residuos se almacenan y se usan para elaborar los productos.

Gráfico 4: Cadena de Reciclado



Elaboración: Propia

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017

En la actualidad es muy común escuchar que el gobierno ecuatoriano busca consolidar en la sociedad ecuatoriana un conjunto de principios y políticas de Estado que fomenten el “Buen Vivir”, el mismo que es el resultado de una planificación profunda. Este Buen Vivir representa la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; constituye además armonía, igualdad, equidad y solidaridad, por tanto no contiene objetivos que estén orientados al lucro, sino más bien en ser responsables con la comunidad y la naturaleza.

El 17 de febrero de 2013, fue el pueblo ecuatoriano quien eligió un programa de gobierno para que sea aplicado en el nuevo período del presidente Rafael Correa Delgado, de esta manera se constituyó como uno de los mecanismos a favor de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través del ofrecimiento de trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, es el conocido “Plan Nacional de Desarrollo”, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017”, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales; 12 objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que se anhela para el buen vivir. A continuación se explica brevemente en qué se basan los 12 objetivos nacionales:

- Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

- Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir (SENPLADES, 2013).

Además, es importante mencionar que el Plan Nacional para el Buen Vivir se complementa con un sistema de monitoreo y evaluación que hace posible conocer el impacto que ha tenido la política pública, respecto a la toma de decisiones. Los indicadores de este Plan se basan en criterios de calidad que definen aspectos precisos y relevantes; confiables y transparentes; periódicos y de impacto porque permiten apreciar los cambios que se han ido desarrollando en el tema del bienestar de la población.

En el mismo sentido es importante mencionar que el actual Plan Nacional del Buen Vivir realiza un análisis más profundo en relación a las metas planteadas por los “Objetivos del Milenio” de las Naciones Unidas, por cual se aspira superar las metas mínimas y se auto propone impulsar un cambio rápido y radical en el país. Es por ello que para alcanzar el socialismo del Buen Vivir, es importante cambiar la mentalidad de los ecuatorianos, no sólo para que se enfoquen en una situación productiva que genere recursos económicos y riqueza de una forma indiscriminada, sino que más bien se dé mayor potenciación al ser humano sobre el capital, de ahí nace la instauración de una sociedad enfocada en la valoración del talento humano y el desarrollo del conocimiento. De esta forma, con la aplicación del Plan para el Buen Vivir se establece un proceso de

rupturas que se constituye como el motor generador de la transformación en el país, representando un resultado de coherencia con los principios del Gobierno que se fundamenta en los siguientes ejes:

- *La Equidad*, se considera como un pilar fundamental para la erradicación de la pobreza, con el propósito de brindar un conjunto de oportunidades a los diversos grupos sociales del país.
- *Revolución Cultural*, busca generar nuevos conceptos y valores ciudadanos para edificar una sociedad emprendedora, creativa, solidaria y crítica. Esto conlleva a una sociedad con mayor nivel de autoestima y confianza colectiva.
- *El territorio y la Revolución urbana*, plantea un ordenamiento territorial efectivo, en donde las metas gubernamentales operen a través de los territorios, sin que esto perjudique a las comunidades que necesitan de mayor apoyo.
- *Revolución Agraria*, significa la redistribución de la tierra, la promoción de las fuentes crediticias para mayor inversión, comercio justo, acceso al riego y asistencia y capacitación técnica.
- *Revolución del Conocimiento*, establece que el desarrollo de una sociedad debe fundamentarse en el cambio de la matriz productiva, entendiéndose a este hecho como la modificar la manera de producir y consumir bienes o servicios, a través de la generación de mayor valor agregado, impulsando la innovación, la ciencia y la tecnología.
- *La Excelencia*, que es un principio que rige la ideología socialista que promueve el gobierno nacional, en la que propone emprender procesos eficientes para alcanzar los cambios radicales en las estructuras de poder.

De esta manera, a través del Plan para el Buen Vivir, se busca recuperar la soberanía de la Patria, la misma que durante muchas décadas estuvo en manos de la partidocracia y oligarquía ecuatoriana, la misma que fue causante de una de las debacles más tristes y

graves de la sociedad ecuatoriana, llegando al punto de la separación de muchas familias producto de esa necesidad de migrar hacia otros países en búsqueda de mejores oportunidades. Gracias a Dios esta situación ha cambiado, sin embargo, a veces es necesario recordar un poco la historia para no cometer los errores del pasado.

2.3.2 Ley de Gestión Ambiental

Dentro del Buen Vivir, las políticas ambientales son de suma importancia para garantizar los derechos de las sociedades y la naturaleza, como ya se mencionó anteriormente; por tal razón, en el Ecuador se ha creado una Ley de Gestión Ambiental, que obliga al Estado garantizar un modelo sustentable de desarrollo económico, pero ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, para conservar la biodiversidad, la capacidad de regeneración natural, con el fin de garantizar la plena satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, es decir, tanto a corto como a largo plazo.

Estas políticas de gestión ambiental deben ser aplicadas de forma transversal y obligatoria por todas las personas naturales y jurídicas que laboren dentro del territorio nacional. Básicamente, el Estado funge de regulador a través del Ministerio del Ambiente para garantizar una participación activa y permanente en las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y demás formas de ordenamiento territorial. De ahí que la Ley de Gestión Ambiental se constituye como un cuerpo legal enmarcado en la protección ambiental en el país, con políticas relacionadas a la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes de recursos ambientales como agua, aire y suelo. Por esto, los lineamientos que la conforman se centran en los siguientes puntos:

- Políticas nacionales de residuos sólidos.
- Prevención y control de la contaminación ambiental.
- Prevención y control de la contaminación por desechos peligrosos.
- Gestión de productos químicos peligrosos.
- Normas de calidad ambiental y de descarga de efluentes: recurso agua.
- Normas de calidad ambiental del recurso suelo y criterio de remediación para suelos contaminados.

- Norma de emisiones del aire.
- Norma de calidad del aire.
- Límites permisibles de niveles de ruido para fuentes fijas, fuentes móviles y para vibraciones.
- Manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos.
- Listado nacional de productos químicos prohibidos, peligrosos y uso severamente restringido que se utilicen en Ecuador.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

- **MEDIO AMBIENTE.-** “Es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar”.
- **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.-** “Es definida como la presencia de agentes químicos, físicos o biológicos en el ambiente que pueden tener efectos nocivos sobre la seguridad y salud de los seres vivos, sean estos animales, flora o humanos. Se considera que el problema más serio del medio ambiente es la contaminación. La misma puede tener diversos orígenes, sean estos por las industrias, como por ejemplo la mega minería, o bien de origen doméstico, como por ejemplo los desechos de envases, pueden ser incluso comerciales, como los envoltorios”.
- **REUTILIZACIÓN.-** “Reutilizar es una forma de reducir los residuos, prolongar los suministros de recursos, mantener alta la calidad de los materiales empleados (que se había disminuido a la condición de materiales desechables) y disminuir el empleo de energía y la contaminación, incluso más que con el reciclado”.
- **RECICLADO.-** “Hay dos tipos de reciclado de materiales tales como vidrio, metales, papel y plásticos: primario y secundario. El tipo más deseable es el primario o reciclar en un ciclo cerrado, en el que los desechos eliminados por los consumidores (desechos pos consumidor) se reciclan para producir nuevos

productos del mismo tipo (como periódicos en periódicos nuevos y latas de aluminio en nuevas latas de aluminio)”.

- **DESARROLLO SUSTENTABLE.-** Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas; implican la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”.
- **CONCIENCIACIÓN.-** “La conciencia es el acto psíquico mediante el cual una persona se percibe a sí misma en el mundo. Por otra parte, la conciencia es una propiedad del espíritu humano que permite reconocerse en los atributos esenciales. Resulta difícil precisar qué es la conciencia, ya que no tiene un correlato físico. Se trata del conocimiento reflexivo de las cosas y de la actividad mental que sólo es accesible para el propio sujeto. Por eso, desde afuera, no pueden conocerse los detalles de lo consciente.”
- **BIODEGRADABLE.-** “Es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

No todas las sustancias son biodegradables bajo condiciones ambientales naturales. A dichas sustancias se les llama sustancias recalcitrantes. La velocidad de biodegradación de las sustancias depende de varios factores, principalmente de la estabilidad que presenta su molécula, del medio en el que se encuentran, que les permite estar biodisponibles para los agentes biológicos y de las enzimas de dichos agentes”.

- **DEGRADACIÓN.-** “Deterioro de las propiedades iniciales por causa de división química de las macromoléculas que forman el material polimérico”.
- **BIODEGRADACIÓN.-** “Degradación de un material polimérico debido a fenómenos de células vivas” .

- **OXO BIODEGRADACIÓN.-** “Degradación identificada como debida a un proceso de oxidación y de actividad de células”.

2.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.5.1 HIPÓTESIS

El diseño de un plan de concienciación para el uso de fundas biodegradables en la ciudad de Guayaquil, contribuirá a disminuir los niveles de contaminación actual promoviendo una cultura de responsabilidad social entre los ciudadanos.

2.5.2 VARIABLES

Tabla 2: Variables de investigación

Variable Independiente	Variables Dependientes
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de concienciación en Guayaquil • Falta de cultura de reciclaje • Inexistencia de planes que promuevan el empleo de mecanismos y medidas de conservación del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de contaminación. • Desorden en la recolección de los desechos. • Desconocimiento de la población de los planes de conservación medio ambientales.

Elaboración: Autora

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

- **Investigación Descriptiva.** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Bersanelli & Gargantin, 2006)
- **Investigación de Campo:** Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (Bersanelli & Gargantin, 2006)

3.2 UNIVERSO MUESTRAL

Se puede decir que el grupo de personas donde se pretende dirigir la campaña de concienciación cumpliría las siguientes características:

- **Grupo Objetivo:** Ciudadanos de Guayaquil.
- **Edad:** niños (5 - 10 años)
- **Personalidad:** niños que estén dispuestas a formar parte de una cultura ecológica y de responsabilidad social.
- **Nivel Socio-económico:** medio.
- **Medio de Comunicación:** Vía Internet especialmente, redes sociales y correo electrónico.

Tabla 3: Población de 5 a 10 años en Guayaquil

Parroquias urbanas Guayaquil	De 5 a 10 años
1. Nueve de octubre	343
2. Ayacucho	802
3. Bolívar	547
4. Chongón	3,717
5. Febres cordero	31,412
6. García moreno	3,990
7. Letamendi	7,988
8. Olmedo	449
9. Pascuales	7,971
10. Pedro Carbo	190
11. Roca	322
12. Rocafuerte	334
13. Sucre	900
14. Tarqui	103,025
15. Urdaneta	1,806
16. Ximena	51,642
Total	215,438

Fuente: INEC, 2010

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (2010), es posible apreciar que el rango de edades entre los 5 y 10 años comprende un total de 215,438 habitantes. Por su parte, debido al nivel socio-económico se considera como grupo objetivo a la Parroquia Tarqui de Guayaquil, donde existe 103,025 habitantes cuyas edades se encuentran dentro del perfil del segmento, razón por la cual esta sería población objetivo a la cual se espera introducir el plan de concienciación. De esta cifra, es importante establecer que de acuerdo a datos del INEC (2011), el 83.3% de los hogares ecuatorianos es de estrato medio, de esta forma el universo muestral quedaría delimitado a 103,025 habitantes de la parroquia Tarqui.

De esta manera, con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de personas a la cual debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística para poblaciones finitas. A continuación se presenta el respectivo cálculo de la muestra utilizando la fórmula antes mencionada:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.90 \div 2 = 0.45$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.45 el valor z es 1.65.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 7%.
- **N:** es el tamaño de la población, en este caso 103,025 habitantes cuyas edades tienen 5 a 10 años en la parroquia Tarqui de Guayaquil, de estratos sociales medio.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

n/c=	90%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.65	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (103,025)}{(103,025 - 1) (0.07)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)}$
p=	0.50	n =	$\frac{70121.39}{505.50}$
q=	0.50	n =	139 niños de la parroquia Tarqui
N=	103,025		
e=	7%		
n=	?		

Sin embargo, para el estudio la muestra fue redondeada a un total de 150 niños.

ENCUESTA

1. ¿En su hogar conocen sobre buenas prácticas ambientales?

Si

No

2. El cuidado del medio ambiente es para usted:

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

3. ¿Qué tipo de funda usa comúnmente?

Papel

Plástico

Biodegradables

4. ¿Con qué frecuencia utiliza estas?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

5. ¿Conoce el significado del término biodegradable?

Si

No

Si la respuesta es **NO** vaya a la pregunta **11**

6. Si le dieran la oportunidad de cambiar sus fundas de plástico convencionales por fundas de plástico biodegradable, ¿Lo haría?

Si

No

7. ¿Estaría dispuesto a influir en la compra de este producto dentro de su entorno?

Si

No

8. ¿Qué aspecto considera es el más beneficiado por el uso de fundas biodegradables?

Menor contaminación

Bienestar a la salud

Cuidado del medio ambiente

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada funda biodegradable de 50 x 30 cm (mediana)?

Menos de 5 centavos

Entre 5 y 10 centavos

Más de 10 centavos

10. ¿Qué tamaño de funda sería el que le parecería más utilizado por usted?

30 x 20 (pequeñas)

50 x 30cm (medianas)

100 x 50cm (grandes)

11. ¿Qué otro uso le daría a estas fundas luego de su uso principal?

Transportar artículos variados

Depositar desperdicios

Transportar otras compras

3.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿En su hogar conocen sobre buenas prácticas ambientales?

Tabla 4: Conocimiento de buenas prácticas ambientales

Opciones	Frecuencia	%
Si	54	36%
No	96	64%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 5: Conocimiento de buenas prácticas ambientales



Elaboración: Autora

Al ser la encuesta enfocada hacia los niños, es importante conocer si en sus hogares existe una cultura ambiental de algún tipo o si por el contrario el tema ambiental no se encuentra presente en estos. Existe un 64% que indica que en sus hogares no existe una cultura ambiental y el 36% restante manifiesta que en su hogar sí existen buenas prácticas ambientales.

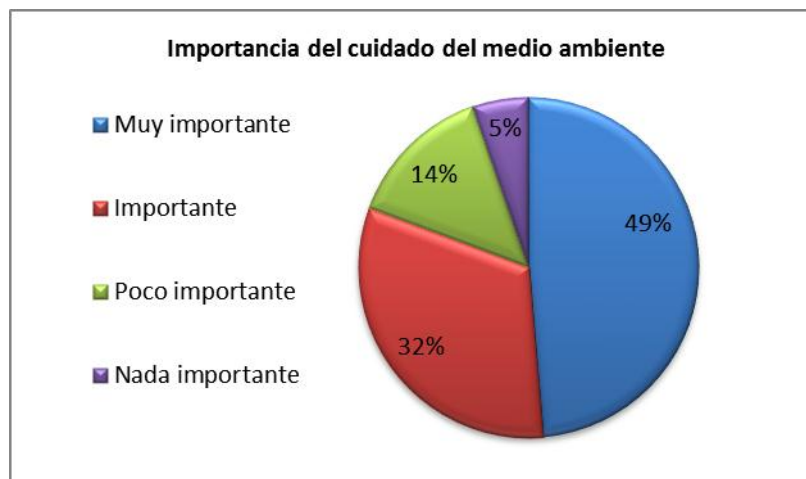
2. El cuidado del medio ambiente es para usted:

Tabla 5: Importancia del cuidado del medio ambiente

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	73	49%
Importante	48	32%
Poco importante	21	14%
Nada importante	8	5%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 6: Importancia del cuidado del medio ambiente



Elaboración: Autora

En contraste con la pregunta anterior, es importante obtener las opiniones sobre que piensan los niños al respecto del cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que en sus hogares las prácticas ambientales pueden o no estar presentes. A destacar que el 49% de los encuestados cree que el medio ambiente y su cuidado son muy importantes, le sigue la otra alternativa positiva “importante”, elegida por 32% de estos. Las elecciones de poco importante y nada importantes cuentan con el 14% y 5% respectivamente.

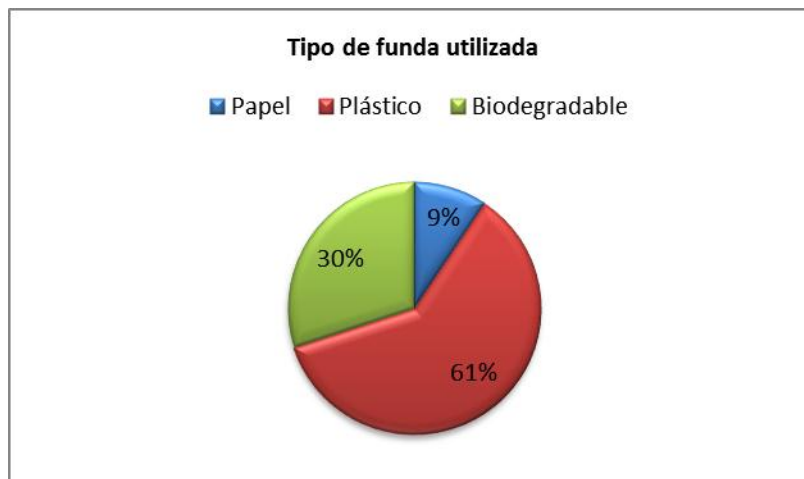
3. ¿Qué tipo de funda usa comúnmente?

Tabla 6: Tipo de funda que utiliza

Opciones	Frecuencia	%
Papel	14	9%
Plástico	91	61%
Biodegradable	45	30%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 7: Tipo de funda que utiliza



Elaboración: Autora

El uso de fundas plásticas es muy común en nuestra sociedad, a pesar de que existen otras alternativas como las de papel (de común utilización en países europeos y norteamericanos) y las biodegradables; las fundas plásticas son utilizadas por ser fácilmente halladas y resistentes para diversos usos. Las fundas plásticas son la elección del 61% de los participantes de la encuesta; el 30% usa funda biodegradable porque acude con sus padres de compras y en los establecimientos las entregan; mientras que sólo el 9% utiliza fundas de papel.

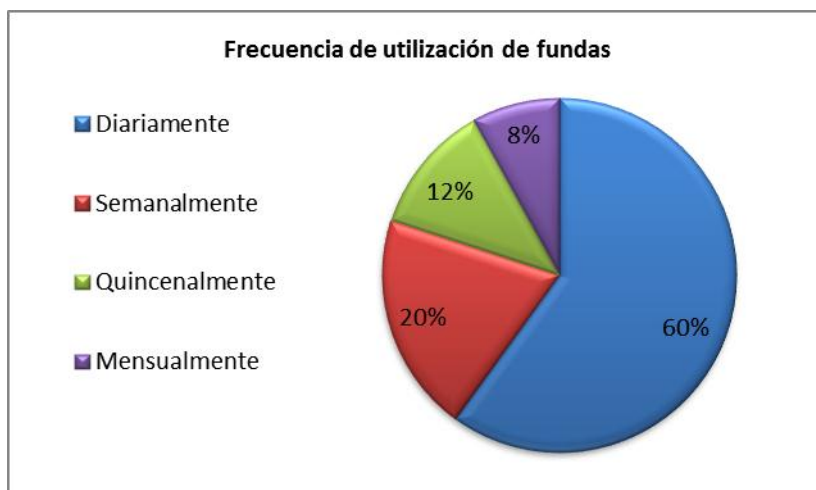
4. ¿Con qué frecuencia utiliza estas?

Tabla 7: Frecuencia de uso de las fundas

Opciones	Frecuencia	%
Diariamente	90	60%
Semanalmente	30	20%
Quincenalmente	18	12%
Mensualmente	12	8%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 8: Frecuencia de uso de las fundas



Elaboración: Autora

Al ser un producto necesario para transportar otros productos, el uso de las fundas depende de la frecuencia en que las personas realicen sus compras. Es así que al tratarse de niños, la mayor parte de éstos hace uso de éstas diariamente (60%), otros, como el 20% lo hacen de manera semanal, dejando las opciones de quincenal y mensualmente con un 12% y 8% respectivamente.

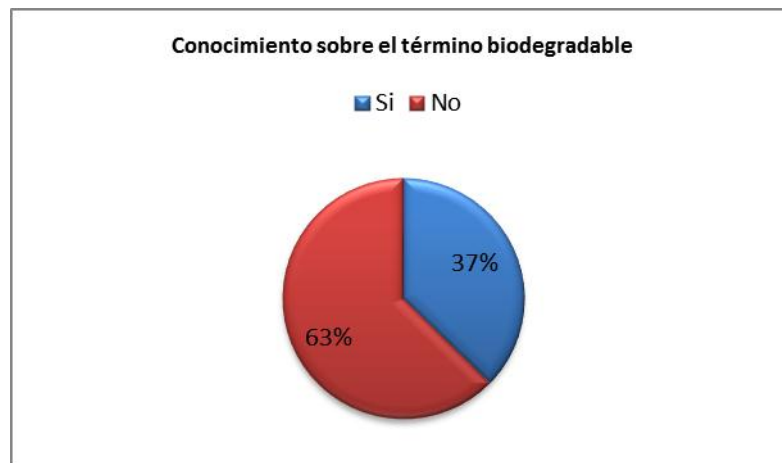
5. ¿Conoce el significado del término biodegradable?

Tabla 8: Conocimiento del término biodegradable

Opciones	Frecuencia	%
Si	56	37%
No	94	63%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 9: Conocimiento del término biodegradable



Elaboración: Autora

Conocer sobre la existencia y las características del término “biodegradable” es importante para establecer un criterio sobre que tanto sabe la población objetivo sobre aspectos de cuidado ambiental, es en este punto que se sustenta la realización de esta pregunta. El 63% expresa que no conoce a ciencia cierta que comprende el término biodegradables; mientras que el 37% indica que sí están al tanto de esta palabra y la relacionan con el cuidado del medio ambiente.

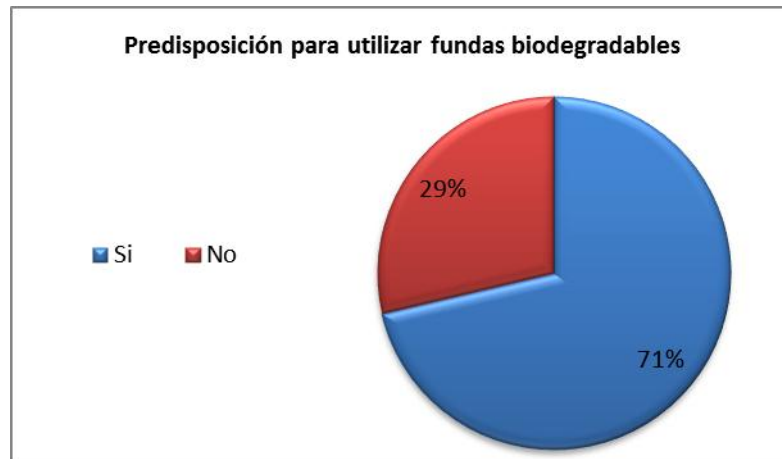
6. Si le dieran la oportunidad de cambiar sus fundas de plástico convencionales por fundas de plástico biodegradable, ¿Lo haría?

Tabla 9: Predisposición para utilizar fundas biodegradables

Opciones	Frecuencia	%
Si	107	71%
No	43	29%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 10: Predisposición para utilizar fundas biodegradables



Elaboración: Autora

En muchos casos al desconocer una alternativa que presente mejores condiciones para las personas, éstas optan por hacer uso de productos de los cuales conocen sus propiedades negativas. En el caso de las fundas biodegradables el 71% expresa que haría uso de estas si tuviera la oportunidad, por otro lado el 29% no lo haría por desconocimiento.

7. ¿Estaría dispuesto a influir en la compra de este producto dentro de su entorno?

Tabla 10: Influencia en la compra del producto

Opciones	Frecuencia	%
Si	118	79%
No	32	21%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 11: Influencia en la compra del producto



Elaboración: Autora

Los niños encuestados son un importante aporte al cuidado del ambiente, ya que aunque muchas veces no son decisores de compra, aportan de manera emocional y racional a la realización de la misma, por lo que resulta de utilidad saber si estarían dispuestos a promover el consumo de las fundas biodegradables. Es así que el 79% estaría dispuesto a influir en la compra; mientras que existe un 21% que no lo haría porque no lo compra.

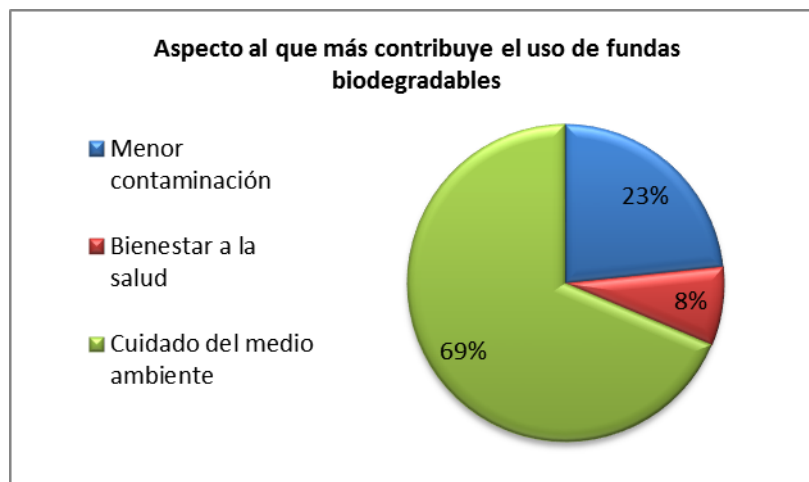
8. ¿Qué aspecto considera es el más beneficiado por el uso de fundas biodegradables?

Tabla 11: Beneficios de las fundas biodegradables

Opciones	Frecuencia	%
Menor contaminación	35	23%
Bienestar a la salud	12	8%
Cuidado del medio ambiente	103	69%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 12: Beneficios de las fundas biodegradables

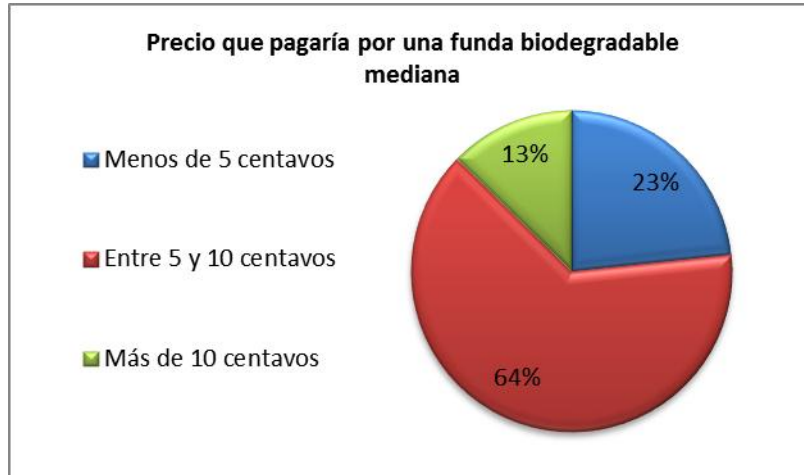


Elaboración: Autora

La utilización de fundas biodegradables y el correspondiente éxito de su utilización masiva dependen de qué consideran las personas para hacerlo. El 69% considera que lo haría para cuidar el medio ambiente; el 23% opina que generan una menor contaminación.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada funda biodegradable de 40 x 35 cm (mediana)?

Tabla 12: Precio que podría pagar



Elaboración: Autora

Gráfico 13: Precio que podría pagar

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 5 centavos	35	23%
Entre 5 y 10 centavos	96	64%
Más de 10 centavos	19	13%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Al ser el público objetivo la clase media de la ciudad de Guayaquil en su parroquia Tarqui, el precio a pagar por el producto tiene una importancia relevante para la comercialización del mismo, ya que un precio considerado alto no tendría acogida, mientras que de ser muy bajo, no existiría una rentabilidad aceptable. El rango de precio con mejor aceptación fue la de entre 5 y 10 centavos por unidad; el 23% pagaría menos de 5 centavos por cada funda, dejando un 13% que estaría dispuesto a cancelar más de 10 centavos por cada funda.

10. ¿Qué tamaño de funda sería el que le parecería más utilizado por usted?

Tabla 13: Tamaño de funda que más utilizaría

Opciones	Frecuencia	%
30 x 20 (pequeña)	29	19%
50 x 30 (mediana)	110	73%
100 x 50 (grande)	11	7%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 14: Tamaño de funda que más utilizaría



Elaboración: Autora

El tamaño del producto influirá en la utilización que se le dará al mismo, por lo que se tomaron las medidas más comunes que se encuentran en el mercado nacional, pudiendo ser adaptadas según las necesidades de los potenciales consumidores. La funda mediana es la que tendría mayor aceptación por parte de los encuestados (73%), el 19% optó por elegir la funda pequeña y 7% manifestó que utilizaría las fundas de tamaño grande.

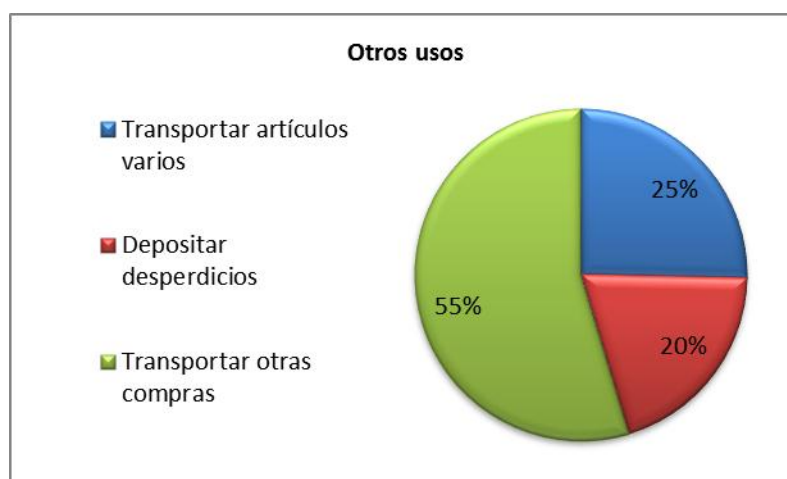
11. ¿Qué otro uso le daría a estas fundas luego de su uso principal?

Tabla 14: Otros Usos que se da a las fundas

Opciones	Frecuencia	%
Transportar artículos varios	38	25%
Depositar desperdicios	30	20%
Transportar otras compras	82	55%
Total	150	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 15: Otros Usos que se da a las fundas



Elaboración: Autora

El producto en cuestión tiene la característica de tener varios usos luego de ser adquirido por primera vez, por lo que resulta oportuno conocer cuáles serán los usos principales que se le dará al mismo. El 55% las utilizaría para el transporte de otras compras; el 25% la usaría para transportar productos varios y el 20% dispondría sus desechos en estas.

3.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La investigación de mercado muestra algunos aspectos a destacar y que brindan conocimiento que permitirá esgrimir estrategias para que el producto tenga un éxito en lo que respecta a su comercialización.

Las buenas prácticas ambientales no se encuentran establecidas dentro de la población objetivo, como lo demuestra el 64% que así lo manifiesta, por lo que es necesario promover la utilización de productos que posean características “verdes” y que luego formen parte de su rutina diaria. Es de destacar que la importancia del medio ambiente es un aspecto ponderado por tres cuartas partes de la muestra, siendo un aliciente hacia la posible aceptación de las fundas biodegradables.

Las fundas son utilizadas de manera diaria por el 60% de los jóvenes encuestados, siendo un producto de consumo masivo y que por ende debe poseer características que eviten que su impacto ambiental sea muy elevado. El 61% utiliza las clásicas fundas de plástico por cuestiones como costumbre o desconocimiento de mejores alternativas.

Si los encuestados tuvieran al alcance un producto con características ecológicas, el 71% las utilizaría, dejando de lado las anteriormente mencionadas, esto resulta positivo para la presente propuesta, ya que existe un público cautivo por esta clase de productos. El precio a pagar es del de entre 5 y 10 centavos por unidad según el tamaño de la funda, siendo el tamaño referencial “mediano” el que posee mayor acogida, ya que le darían uso para transportar unas compras si la estética de la misma es adecuada.

3.5 CONCLUSIONES

De lo encuestado se establece que el 64% de los niños-jóvenes, en sus hogares no existe una cultura ambiental, por lo tanto no conocen las buenas prácticas ambientales; lo que demuestra la necesidad de ofrecer productos sobre el cuidado del medio ambiente y el uso adecuado de recursos; sin embargo el 36% indica que sí conoce sobre las buenas prácticas ambientales, lo que ayuda en algo a contribuir de alguna manera con el cuidado del planeta.

Se pudo establecer que las fundas plásticas es el medio más común para transportar todo tipo de artículos, así como también para arrojar los desechos, debido a su fácil adquisición; sin embargo saben de la existencia de las fundas biodegradables pero no las usan por falta de conocimiento.

El término Biodegradable no es de conocimiento debido a la falta de información del porqué, para qué sirve y qué conlleva esta utilización, lo que demuestra una carencia de cultura ambiental para el cuidado del ambiente.

Los niños encuestados son un importante aporte al cuidado del ambiente, ya que aunque muchas veces no son decisores de compra, aportan de manera emocional y racional a la realización de la misma, por lo que están dispuestos a incentivarla y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Así mismo se indica que con la utilización de fundas biodegradables se disminuirá la contaminación ambiental y se reducirá en una parte los desechos y el tiempo en que se degrade una funda normal.

Al ser el público objetivo la clase media de la ciudad de Guayaquil en su parroquia Tarqui, el precio a pagar por el producto tiene una importancia relevante para la comercialización del mismo, ya que un precio que tuvo aceptación fue entre 5 y 10 centavos por unidad.

El tamaño del producto influirá en la utilización que se le dará al mismo, pudiendo ser adaptadas según las necesidades, por lo que la funda mediana es la que tendría mayor aceptación, ya que es la más común en los centros de abastos, plazas y comisariatos

El producto en cuestión tiene la característica de tener varios usos luego de ser adquirido por primera vez, por lo que la utilizaría para transportar otras compras, y de esta manera reduciendo la contaminación ambiental.

3.6 RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo se plantean las siguientes recomendaciones:

1. El diseño de un plan de marketing que tenga como objetivo la creación de conciencia en la comunidad guayaquileña de la parroquia Tarqui, empezando con los niños entre 5 y 10 años, ya que por medio de ellos se busca promover una cultura responsable con el medio ambiente, y esto a su vez pueda tener un efecto positivo en los padres de familia y demás personas adultas, en cuanto a la puesta en marcha de prácticas ecológicas que disminuyan el impacto ambiental, mediante el consumo de fundas biodegradables.
2. De igual forma, las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en la reflexión de preservar el medio ambiente, y que con el desarrollo de alternativas ecológicas, se beneficia al medio ambiente. El plan debe contener mensajes que despierten el interés de la sociedad en aspectos ambientales, y de a poco se cambie la cultura local.

4 CAPÍTULO IV. LA PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.1 Título de la propuesta

"Plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables para la descontaminación del medio ambiente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil"

La siguiente propuesta tiene la finalidad de crear conciencia sobre la protección ambiental mediante la comercialización de fundas plásticas biodegradables, utilizando como mercado objetivo a los niños de entre los 5 a 10 años para que, por medio de ellos, concienciar a los padres y crear una generación protectora del medio ambiente, basados en los objetivos establecidos por el Gobierno en el "Plan Nacional del Buen Vivir". El estudio realizado demuestra la poca cultura ambiental que se desarrolla entre los ciudadanos, pero a pesar de ellos, existe predisposición a los cambios en el estilo de vida, a fin de colaborar con la protección del medio ambiente. También, se concluyó que los precios de los productos biodegradables influyen en la adquisición de los mismos, por lo que se deberá establecer un precio módico al producto tomando en cuenta la frecuencia con la cual se utilizan fundas plásticas.

4.1.2 Objetivos de la propuesta

1. Establecer parámetros de desarrollo para las estrategias del plan de concienciación, mediante el análisis de los factores internos y externos.
2. Identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del plan de concienciación.
3. Diseñar estrategias de publicidad que permitan promover el producto hacia el mercado objetivo establecido.
4. Determinar la rentabilidad del proyecto para crear conciencia ambiental en los consumidores.

4.1.3 Resultados esperados de la propuesta

El plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables es muy importante para la creación de una cultura ambiental en los ciudadanos, comenzando desde los niños, esperando de esta manera, crear futuras generaciones que fomenten la protección al entorno natural. Es por esto, que la presente propuesta espera obtener los siguientes resultados:

1. Crear conciencia ambiental en los niños y en los padres de familia.
2. Distribuir un producto biodegradable que apoye al medio ambiente.
3. Contribuir a mejorar el estilo de vida de los ciudadanos basados en los objetivos planteados en “Plan del Buen Vivir”.
4. Crear un producto personalizado para el mercado infantil.
5. Ser proveedores de corporaciones que deseen fomentar la protección ambiental.

4.2 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

4.2.1 Descripción de la propuesta

Se plantea una campaña de concienciación promocionando el uso de fundas biodegradables, focalizadas a atraer al mercado infantil de niños entre los 5 y 10 años, mediante diseños llamativos vinculados a los gustos y preferencias del sector infantil. Este producto debe ser focalizado también a la población media por lo que se propone un precio de comercialización entre los 5 y 10 centavos, tomando en cuenta la frecuencia de uso de las fundas para diversas utilidades como el transporte de alimentos, artículos pequeños, o recolección de desechos.

4.2.2 Misión

Crear un plan de concienciación sobre la descontaminación del medio ambiente mediante la comercialización de fundas biodegradables con diseños focalizadas al mercado infantil para, a través de ellos, crear conocimiento sobre la protección al medio ambiente a los adultos.

4.2.3 Visión

Fomentar prácticas de conciencia ambiental a todos los ciudadanos de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil convirtiéndose en un producto posicionado en todas las cadenas de tiendas y supermercados en el plazo de cinco años.

4.2.4 Valores

Para determinar la escala de valores corporativos que direccionarán la siguiente propuesta, se empleará el uso de la herramienta llamada "Matriz Axiológica", la cual permitirá representar los valores que la empresa empleará en cada uno de los sectores que tienen incidencia en ella.

Tabla 15: Matriz Axiológica

Valores/Grupo Referencial	Gobierno	Sociedad	Trabajadores	Clientes	Proveedores
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Honestidad	X			X	
Compromiso	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X		X		X

Elaboración: Autora

Analizando los grupos con los que la empresa interactuará, tanto en el ambiente interno como en el ambiente externo, se determina cinco valores corporativos que guiarán las relaciones con cinco grupos referenciales de la empresa. A continuación se establecerá los puntos de influencia claves:

- **Responsabilidad**

La empresa obtiene una responsabilidad corporativa con todos los grupos referenciales con los que interactúa al promover prácticas que establezcan nuevos patrones de conducta basados en la protección del medio ambiente, por lo tanto, al ser ejemplo de

valores con respecto al cuidado del entorno, debe ser una prioridad cumplir a cabalidad los objetivos y compromisos adquiridos durante el desarrollo del proyecto.

- **Respeto**

Otro valor corporativo que se tiene con todos los grupos referenciales es el respeto, base fundamental de todas las relaciones comerciales, laborales y humanas. Respeto por las leyes, por el compromiso adquirido con los clientes y proveedores, respeto por la sociedad en la que se desenvuelve, y sobre todo, respeto por los clientes que esperan productos de calidad que cumplan las expectativas que la empresa genera mediante su promoción.

- **Honestidad**

La honestidad es un factor importante en toda relación pero destaca su importancia en la interacción con el gobierno y los clientes. Honestidad con el gobierno sobre el cumplimiento de las leyes establecidas para el desarrollo de la actividad comercial y honestidad con los clientes al desarrollar productos que realmente cumplan las funciones, calidad y normas que se ofrecen al momento de promocionar el producto.

- **Compromiso**

El compromiso es un factor establecido para todos los grupos con los que la empresa interactúa, compromiso con las leyes establecidas por el gobierno, compromiso con la sociedad al promover prácticas que mejoren el estilo de vida actual, compromiso con los proveedores y trabajadores basados en la rentabilidad del proyecto, compromiso con el cliente de llenar sus expectativas y lograr un cambio en sus prácticas pro ambiente.

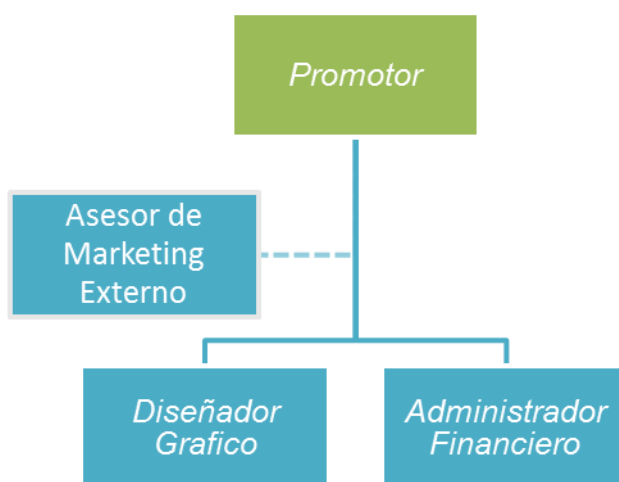
- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo establecido entre el Gobierno, los trabajadores y proveedores es primordial para el éxito del proyecto, ayudado por las políticas pro ambiente fomentadas en el “Plan Nacional del Buen Vivir” y el fomento de los emprendimientos con responsabilidad corporativa, los trabajadores comprometidos con el objetivo de ayudar a la preservación del medio ambiente generando una cultura que se focalice a la protección ambiental y los proveedores al proporcionar materiales de buena calidad que logren los objetivos esperados del producto.

4.2.5 Equipo gerencial

Se propone la siguiente estructura organizacional, con el fin de contar con la fuerza de trabajo necesaria para logra con éxito el proyecto enfatizando las tres áreas principales de una plan de esta índole.

Gráfico 16: Propuesta de organigrama estructural para plan de concienciación



Elaboración: Autora

Promotor

El Promotor cumple con la función del desarrollo de objetivos y estrategias que direccionarán las acciones que se llevarán a cabo en el proyecto, así como, del desarrollo de la toma de decisiones frente a cualquier eventualidad. Sus funciones también corresponden a la evaluación y control del desarrollo de las actividades que formarán parte del proyecto.

Tabla 16: Perfil y funciones del Promotor

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Planificación de las actividades del proyecto
Edad: 27 años en adelante	Toma de decisiones
Formación: Carreras Administrativas o Afines	Contratación de personal
Habilidades: Liderazgo, Gestión de proyectos, calidad humana	Gestión de los objetivos

Elaboración: Autora

Asesor de Marketing Externo

El Asesor de Marketing Externo cumple con las funciones del manejo de los sitios de interacción con el consumidor de la empresa, es decir, sitio web, página de Facebook y WhatsApp. Sus funciones corresponden a mantener al consumidor informado sobre las novedades de la empresa, promociones, ofertas, nuevos diseños e interacción con los clientes o posibles clientes, aceptar sugerencias o quejas dando una pronta y satisfactoria respuesta al usuario. Publicar información de interés en las redes sociales, con el fin de, captar la atención y promocionar la marca.

Tabla 17: Perfil y funciones del Asesor de Marketing Externo

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Manejo de información en redes sociales
Edad: 24 años en adelante	Trato con los usuarios
Formación: Carreras Marketing o Afines	Recepción de sugerencias o quejas
Habilidades: Liderazgo, Atención al cliente, calidad humana	Atención al cliente por WhatsApp o redes sociales

Elaboración: Autora

Diseñador Gráfico

El diseñador gráfico es el encargado del lado artístico y creativo del proyecto, siendo pieza fundamental del plan de concienciación, pues es el responsable de plasmar gráficamente el objetivo que se desea lograr, de manera atractiva para el mercado objetivo, en este caso los niños.

Tabla 18: Perfil y funciones del Diseñador Gráfico

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Creación de diseños en fundas biodegradables
Edad: 24 años en adelante	Diseño de slogan publicitario
Formación: Diseñador gráfico, sistemas multimedia o afines	Diseño de marca corporativa
Habilidades: creatividad, expresión artística, responsabilidad, proactivo	Diseño de mascota publicitaria

Elaboración: Autora

Administrador Financiero

El administrador financiero es el encargado del control del presupuesto designado para la elaboración de proyecto, así como, del control de la rentabilidad del negocio, pagos, gastos, manejo de fondos. Etc.

Tabla 19: Perfil y funciones del Administrador Financiero

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
Sexo: Indistinto	Elaboración del presupuesto
Edad: 27 años en adelante	Pagos varios
Formación: Profesional en áreas administrativas.	Control del sistema contable
Habilidades: manejo de sistemas contables, responsable, proactivo.	Manejo del capital del proyecto

Elaboración: Autora

4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Análisis PEST

Factor Político

Para el análisis del factor político que incide en el presente proyecto, se tomará en consideración la “Ley de Gestión Ambiental” vigente en el país y el “Plan Nacional del Buen Vivir” como ejes principales para determinar el entorno legal establecido para regular la convivencia estable que debe existir entre los ciudadanos y el entorno natural.

En el “Plan Nacional del Buen Vivir”, el objetivo número 7, garantiza los derechos de la naturaleza y busca promover la sostenibilidad ambiental territorial, mediante regulaciones en las cuales tiene responsabilidad directa el Ministerio del Ambiente, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y la Asamblea Nacional, estableciendo políticas que promuevan el control y sanción de prácticas que atenten contra la sobrevivencia del medio ambiente, respetando los derechos de la misma, involucrando en el proceso al sector privado, universidades y organismos sociales.

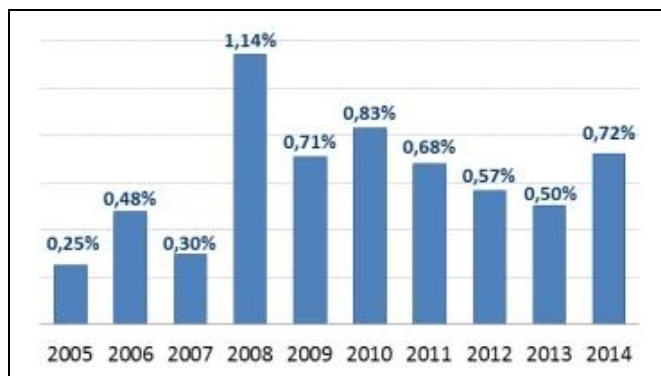
En el punto 7.1 inciso D, se busca el fomento de una cultura ambiental en el cual se promuevan prácticas de respeto a la naturaleza, mediante capacitaciones, charlas, campañas, control y seguimiento del cumplimiento de la ley ambiental. En el punto 7.4 inciso D y G, el “Plan Nacional del Buen Vivir” busca fomentar la adquisición o producción de artículos basados en el bio-conocimiento, lo que representaría un fuerte impulso para el proyecto, al recibir apoyo gubernamental. En el punto 7.8 inciso D, se establece el control sobre el reciclaje de residuos y la reutilización de materiales que afecten al medio ambiente para mejorar la eficiencia de los recursos de manera regenerativa.

La “Ley de Gestión Ambiental” establece la protección del medio ambiente mediante la regulación de prácticas potencialmente contaminantes realizadas en sectores económicos, así como, el control de la responsabilidad ambiental corporativa, en la cual establece que se debe evitar realizar actividades que representen un riesgo para el medio ambiente, y de ser necesarias dichas prácticas, deben ser notificadas al Ministerio del Ambiente para tomarse las medidas necesarias. En caso de no notificar, el infractor tendrá una sanción con un valor que oscila entre 20 a 200 salarios básicos unificados, según la cantidad vigente en el periodo de sanción.

Factor Económico

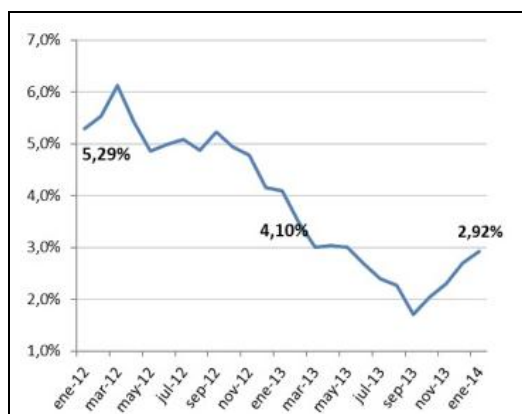
Jorge Glass, Vicepresidente de la República del Ecuador, señaló en la presentación del “Plan Nacional del Buen Vivir”, que este conjunto de objetivos direccionarán las prioridades de la inversión nacional pensando en los ciudadanos y en el medio ambiente. Analizando los datos del Banco Central del Ecuador, los factores económicos más destacados en el desarrollo del proyecto serán: inflación, PIB y el gasto empresarial en protección ambiental. Ecuador terminó el año 2014 con una inflación de 3,67%, lo que representa un crecimiento con respecto al 2,70% de inflación que se generó en el año 2013. Sin embargo, se observa una estabilidad en los valores que presenta la inflación del país al observarse una disminución en los porcentajes manejados los últimos años, lo cual representa un equilibrio en los precios que se manejarán en los próximos años. (INEC, Inflacion Ecuador, 2015)

Figura 1. Inflación mensual de Enero



Elaboración: INEC, 2015

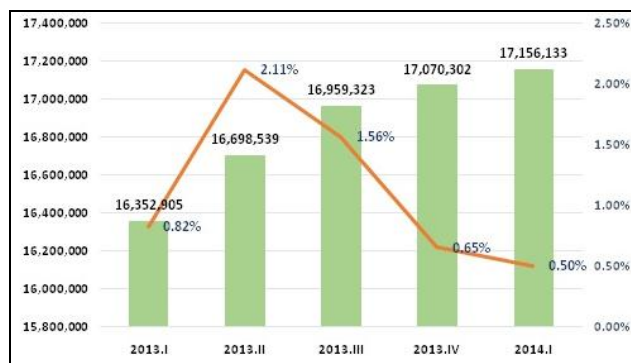
Figura 2. Evolución de la inflación



Elaboración: INEC, 2015

El producto interno bruto del Ecuador mostró un crecimiento favorable del 4% en el periodo 2007-2013 y al cierre del tercer trimestre del 2014 ha mostrado un valor de crecimiento del 3,4% con respecto al mismo trimestre del año anterior. El valor agregado del sector no petrolero ha mostrado mejoras y, con esto, ha contribuido con 3,40 puntos del valor total de la economía. Lo que muestra un escenario favorable para desarrollar empresas que signifiquen el fomento de la matriz productiva. (BCE, 2014)

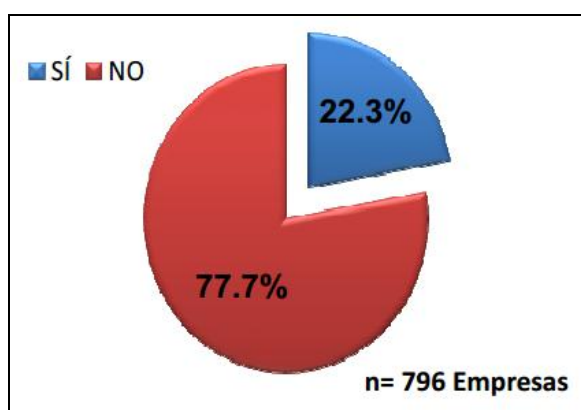
Figura 3. Producto Interno Bruto por trimestres



Elaboración: BCE, 2014

El gasto en protección ambiental por parte de las empresas no es aplicada por todas, según las estadísticas del INEC, en un estudio realizado en el 2010. Según análisis, 8 de cada 10 empresas no poseen un rubro de gastos establecidos para el fomento de la protección ambiental ni para realizar investigaciones, con el fin de, determinar cuál es el impacto ambiental que produce su empresa. (Villacís, 2010)

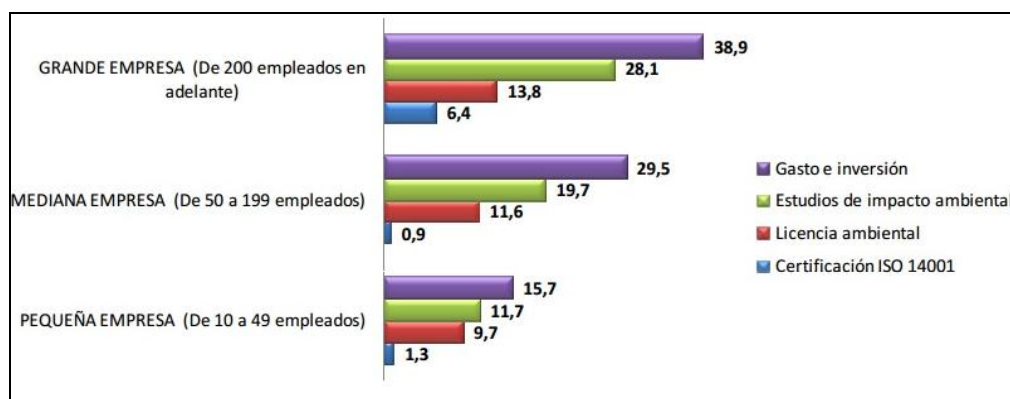
Figura 4. Inversión en protección ambiental



Fuente: INEC, 2010

También se especifica que la mayor inversión correspondiente al desarrollo y protección ambiental por parte de las empresas, así como, licencias y normas de calidad es realizada por las grandes empresas, mientras que las pequeñas y medianas no realizan inversiones de grandes cantidades por estos rubros, dando como resultado que sólo el 2% de las empresas manejen la norma ISO 14001 para la gestión ambiental. (Villacís, 2010)

Figura 5. Inversión pequeña, mediana y grande empresa



Fuente: INEC, 2010

Factor Social

En un estudio realizado y publicado por la revista Ekos, sobre el consumo de los ecuatorianos, se determinó que el 62% del producto interno bruto (PIB) del Ecuador fue producido por los hogares en el 2011, y el 54% de la población afirmó que acuden a supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, etc. Lo que afirmaría un elevado consumo en el uso de fundas plásticas en estos establecimientos para el transporte de los víveres, ya que, el 54,3% de la población gasta entre \$150 a \$300 dólares en los víveres que adquieren. En un estudio, auspiciado por el Ministerio del Ambiente, se determinó que aproximadamente 1.500 millones de fundas plásticas tamaño mediano son usadas en el Ecuador anualmente, lo que equivale a 130 fundas utilizadas por ecuatoriano. (Molina, 2013)

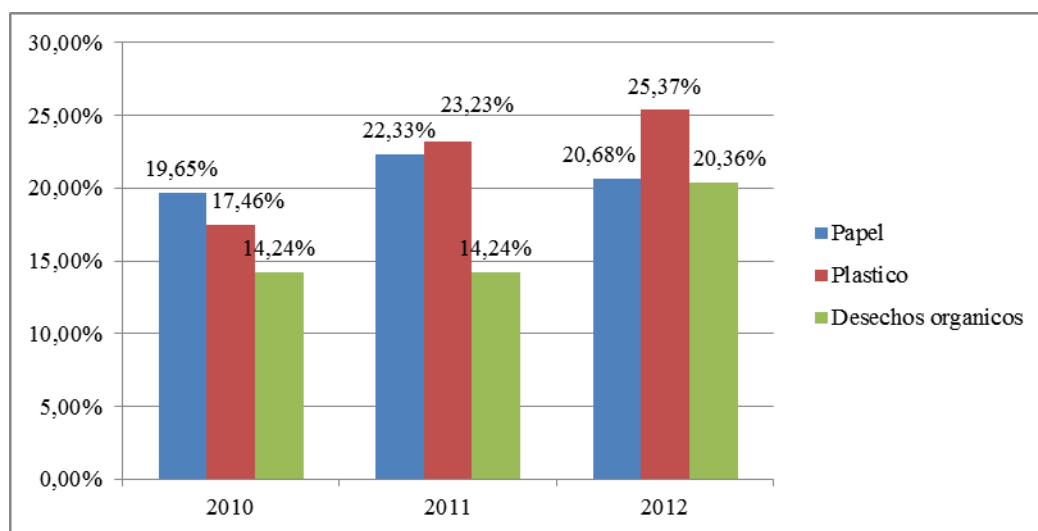
Tabla 20: Consumo nacional de fundas plásticas

<i>CONSUMO NACIONAL DE FUNDAS PLÁSTICAS TIPO CAMISETA</i>	
Consumo per cápita anual	253 unidades
Consumo nacional de fundas de todo tipo	3.657 millones
<i>PINCIPALES DISTRIBUIDORES DE FUNDAS PLÁSTICAS</i>	
Supermercados e Hipermercados	8%
Vendedores ambulantes, panaderías y quioscos.	14%
Mercados y ferias libres	30%
Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores	48%

Fuente: INEC, 2010

En el Ecuador no existe una cultura que fomente el reciclaje ni las practicas pro ambientales, en un estudio realizado por el INEC se puede corroborar las estadísticas en los hogares que clasifican sus desperdicios para el reciclaje, distribuyéndolos entre papel, plástico y desechos orgánicos. En el 2010, el 17,46% de la población clasificaba sus residuos de plástico, mientras que el 19,65% clasificaba el papel, el 15,16% de los ecuatorianos clasificaba sus desechos orgánicos separado de los dos elementos anteriores. Aunque se muestra un aumento en este parámetro de la cultura ambiental, demostrando que, en el 2012, el 25,37% de la población clasificaba por separado el plástico, mientras que un 20,68% clasificaba sus residuos de papel, y el 20,36% de la población clasificaba sus residuos orgánicos. Lo que podría concluirse como un proceso de cambio lento pero vigente. (INEC, Medio Ambiente, 2011)

Gráfico 17: Porcentaje de hogares ecuatorianos que clasifican residuos.



Fuente: INEC, 2011

Factor tecnológico

El Ecuador en el “Plan Nacional del Buen Vivir” fomenta el desarrollo de bio conocimiento, y tecnologías que apoyen la protección al medio ambiente, y que estimulen el desarrollo sostenible, aminorando el uso de recursos no renovables. Un ejemplo de esto, es el fomento del uso de tecnología limpia en la extracción minera, con el Proyecto Minería sin contaminación (PMSC) en la zona de Portovelo – Zaruma fomentado por la Agencia para la Cooperación y Desarrollo del Gobierno Suizo.

Como canal de publicidad en el Ecuador se puede optar por el uso de las redes sociales. Según un estudio reflejado en la revista Ekos Negocios 2013, el 37% de los

ecuatorianos usan de manera habitual el internet, siendo proveedores del 57% de las conexiones, las compañías de Claro y CNT. Además, en el 2010 se registra que, un 67,8% de la población ecuatoriana posee por lo menos un computador en casa, lo que demuestra que para la mayor parte de la población una computadora y acceso a Internet forman parte de los servicios básicos que requieren, por lo que, el uso frecuente del internet y las redes sociales es un factor influyente en el manejo de cualquier tipo de campaña publicitaria, creando consumidores inteligentes, término con el que se identifica a los consumidores que, al poseer acceso a la información expuesta en Internet, poseen un criterio más amplio para la selección de los artículos que compran.

Tabla 21: Matriz para el análisis PEST

Factores	Positivo	Equilibrio	Negativo
Político			
Ley de Gestión Ambiental	X		
Fomento de cultura ambiental	X		
Fomento de cultura del reciclaje	X		
Económico			
Tasa de inflación estable	X		
Inversión de las empresas en protección ambiental			X
Estudios de impacto ambiental de las empresas			X
Social			
Cultura ambiental actual			X
Tendencia al reciclaje		X	
Tendencia consumo de fundas plásticas	X		
Tecnológico			
Uso de las redes sociales		X	
Fomento tecnología ambiental	X		
Influencia del internet hacia el consumo		X	

Elaboración: Autora

4.3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad de los competidores

En el Ecuador, existe un gran número de empresas que se dedican a la fabricación de productos elaborados en plástico, entre ellos, fundas plásticas, por lo que resulta un mercado altamente competitivo y saturado.

Amenaza de productos sustitutos

Con el incentivo de prácticas pro ambientales, existen empresas que fomentan el uso de bolsos biodegradables como sustituto de fundas plásticas, así estas sean biodegradables o no. Empresas como Fybeca, Supermaxi, entre otros, ofrecen entre sus productos bolsos ecológicos que las amas de casa deben llevar cada vez que realizan sus compras para reutilizarlas, a precios entre los \$3 y \$4 dólares y son elaborados a base de caucho o lona, gracias a esto, poseen un tiempo de vida útil más prolongada que los bolsos de tela y poseen atractivos diseños que atraen a los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores

El mercado de la elaboración de artículos biodegradables que abarca, desde fundas plásticas hasta ropa, está en toda su expansión, gracias a las políticas implementadas en el “Plan Nacional del Buen Vivir” que ayuda a fomentar estas prácticas, por lo que se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores es elevada.

Poder de negociación de los proveedores

El material principal para la elaboración de fundas plásticas normales es, el polietileno, un tipo de polímero muy simple de elaborar de manera química, y que genera un bajo costo por lo que es utilizado como base de una gran diversidad de productos. Para la elaboración de las fundas biodegradables se usa fécula de patata o de maíz, de las cuales se puede extraer un polímero que servirá como base para la elaboración de la funda, y al ser una molécula orgánica extraída de un producto natural, tiene un proceso de degradación muy rápida, entre 15 a 60 días, en comparación al tiempo de degradación de una funda normal, que es entre 100 años o más. Al igual que para el mercado de las fundas plásticas normales, las fundas plásticas biodegradables poseen una alta variedad de proveedores y de fábricas procesadoras de la materia prima, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

Al ser un producto que se obtiene de forma gratuita al momento de realizar compras en cualquier tipo de establecimiento, los consumidores finales del producto tienen un alto grado de negociación. Las tiendas, supermercados, despensas y demás empresas que se dediquen al comercio también disponen de una amplia gama de distribuidores donde pueden adquirir fundas plásticas a bajos costos.

4.3.3 Análisis FODA

OPORTUNIDADES

- Políticas pro ambientales
- Fomento de tecnología y productos biodegradables
- Alto nivel de consumo de fundas plásticas
- Inflación estable
- Inversión en tecnologías ambientales
- Amplio medio publicitario basado en el uso de redes sociales

AMENAZAS

- Poca cultura pro ambiental en el país.
- Poca inversión de las empresas en protección ambiental
- Poca investigación de las empresas sobre el impacto ambiental

FORTALEZAS

- Propuesta innovadora
- Venta de artículos personalizados
- Fomento del consumo de artículos de elaboración nacional
- Mercado de artículos biodegradables en crecimiento
- Bajo poder de negociación de los proveedores

DEBILIDADES

- Alto nivel competitivo en el mercado actual
- Potencial de productos sustitutos
- Alto grado de poder de negociación de los clientes

Evaluación de factores externos

En la evaluación de los factores externos, se analizan las oportunidades y amenazas que se presentan para el desarrollo de la empresa y se les asigna un peso y una calificación, según la importancia que representan dentro de la organización y su incidencia. Obteniendo el valor ponderado mediante la multiplicación del peso por la calificación se realiza la sumatoria para determinar la calificación que posee la empresa en la manera eficaz de aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Tabla 22: Consumo nacional de fundas plásticas

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Fomento de tecnología y productos biodegradables	0.25	4	1.00
Alto nivel de consumo de fundas plásticas	0.25	3	0.75
Políticas pro ambientales	0.2	4	0.8
Amenazas			
Poca cultura pro ambiental en el país	0.2	3	0.6
Poca inversión de las empresas en protección ambiental	0.1	4	0.4
Poca investigación de las empresas sobre el impacto ambiental	0.15	4	0.6
Total	1.00		4.15

Elaboración: Autora

Evaluando como oportunidades: la diversidad de proveedores de insumos, la alta demanda de productos, las políticas pro ambientales existentes en el país; y evaluando como amenazas: la poca cultura pro ambiental en el país, la poca inversión de las empresas en protección ambiental y la poca investigación de las empresas sobre el impacto ambiental que generan se calificó a la empresa con un promedio de 4.15, lo que señala que los lineamientos establecidos por la empresa responden de manera adecuada a las oportunidades y amenazas que se presentan en su entorno externo.

Evaluación de factores internos.

En la evaluación de los factores internos, se analizan las fortalezas y debilidades que se presentan para el desarrollo de la empresa y se les asigna un peso y una calificación, según la importancia que representan en la organización y su incidencia. Obteniendo el valor ponderado mediante la multiplicación del peso por la calificación se realiza la sumatoria para determinar la calificación que posee la empresa en la manera eficaz de aprovechar las fortalezas y debilidades que posee.

Tabla 23: Consumo nacional de fundas plásticas

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Venta de artículos personalizados	0.15	4	0.6
Propuesta innovadora	0.1	4	0.4
Fomento del consumo de artículos de elaboración nacional	0.1	4	0.4
Mercado de artículos biodegradables en crecimiento	0.25	4	0.60
Bajo poder de negociación de los proveedores	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Alto nivel competitivo en el mercado actual	0.15	3	0.45
Potencial de productos sustitutos	0.1	2	0.2
Alto grado de poder de negociación de los clientes	0.15	3	0.45
TOTAL	1		3.25

Elaboración: Autora

Evaluando como fortalezas: la atención personalizada al cliente, la propuesta innovadora que representa el proyecto, la disponibilidad de clientes potenciales, el fomento del consumo de artículos de elaboración nacional, el mercado de artículos biodegradables en crecimiento y el bajo poder de negociación de los proveedores, así como, se evaluaron como debilidades: el alto nivel competitivo en el mercado actual, el potencial de los productos sustitutos y el alto grado de poder de negociación de los clientes se calificó a la empresa con un promedio de 3.25, lo que señala que las actividades establecidas por la empresa aprovechan las fortalezas que se poseen y trata de reducir o eliminar las debilidades.

Matriz Consolidad FODA

Luego del análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, que presenta la empresa en su ambiente interno y externo, se procede a la elaboración de estrategias basada en estos factores, mediante el uso de la matriz consolidada FODA.

Gracias a esta evaluación se busca desarrollar estrategias, en las cuales: las fortalezas ayuden a enfrentar las amenazas, las fortalezas se incrementen por las oportunidades, las oportunidades minimicen las debilidades y las debilidades ayuden a resistir las amenazas.

Tabla 24: Matriz consolidada FODA

<p>Matriz Consolidada FODA</p>	<p>FORTALEZAS Propuesta innovadora Venta de artículos personalizados Fomento del consumo de artículos de elaboración nacional Mercado de artículos biodegradables en crecimiento Bajo poder de negociación de los proveedores</p>	<p>DEBILIDADES Alto nivel competitivo en el mercado actual Potencial de productos sustitutos Alto grado de poder de negociación de los clientes</p>
<p>OPORTUNIDADES Políticas pro ambientales Fomento de tecnología y productos biodegradables Alto nivel de consumo de fundas plásticas Inflación estable Inversión en tecnología ambiental Amplio medio publicitario basado en el uso de redes sociales</p>	<p>F-O Alianzas estratégicas con proveedores para mejora en precios Publicidad vinculada a priorizar el producto ecuatoriano y la protección ambiental</p>	<p>D-O Focalizar la campaña publicitaria al mercado objetivo compuesto por los niños Precio direccionado al sector económico de estrato medio Campaña por medio de redes sociales</p>
<p>AMENAZAS Poca cultura pro ambiental en el país. Poca inversión de las empresas en protección ambiental Poca investigación de las empresas sobre el impacto ambiental</p>	<p>F-A Campaña de concienciación para fomentar la cultura ambiental Convenios de comercialización del producto con pequeñas y medianas empresas</p>	<p>D-A Precios bajos con el fin de captar mercado Fomentar el conocimiento sobre las medidas gubernamentales contra las empresas que causen impacto ambiental</p>

Elaboración: Autora

Cadena de valor

La cadena de valor del negocio muestra como actividades prioritarias designar el local comercial del negocio, la contratación del recurso humano capacitado necesario para la elaboración del proyecto, la designación del producto central y su ventaja competitiva en el mercado y la valoración y cotización de los proveedores de la materia prima.

Como actividades secundarias o de apoyo se establecen los contratos comerciales con tiendas barriales, al determinarse el alto porcentaje de participación en el consumo de fundas plásticas, los diseños de los logotipos o dibujos que tendrán las fundas plásticas

como medio de captación del mercado infantil. Designar los tipos de proveedores que se utilizarán y la alianza estratégica con los mismos, establecer el precio del producto que variará entre 5 a 10 centavos y la designación de los servicios que se brindarán como el diseño de fundas personalizadas bajo pedido.

Figura 6. Cadena de valor



Elaboración: Autora

4.4 PLAN DE MARKETING

4.4.1 Segmentación del mercado

El mercado objetivo hacia donde se dirige la propuesta es la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el producto serán fundas biodegradables con diseños para niños de entre 5 y 10 años.

Tabla 25 Segmentación de mercado

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	5 a 10 años
Sexo	Ambos
Nivel Socio económico	Medio
Sector del cantón	Parroquia Tarqui
Mercado potencial	103.025 niños

Elaboración: Autora

4.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Según los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada previamente, se define que el perfil del consumidor posee las siguientes características:

- En su hogar las prácticas ambientales no se aplican en la vida diaria, sin embargo, los niños sí poseen una cultura ambiental inculcada por sus profesores y los medios de comunicación que observan.
- Utilizaría fundas biodegradables si estas fueran atractivas a la vista y estuvieran a su disposición.
- Les gustaría influir dentro de su entorno familiar y social para que estos adquieran mejores prácticas ambientales.

Para afianzar este aspecto se presentan los principales motivos para adquirir este producto mediante una matriz de roles y motivos, la cual se presenta a continuación:

Tabla 26 Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Padres e hijos.	Para transportar productos.	Cuando realicen compras.	Comprándolo.	En los lugares de compra y en exteriores.
EL QUE INFLUYE	Los niños.	Para contribuir con el cuidado del ambiente.	En conversaciones casuales.	Indicando los beneficios.	En el domicilio del cliente potencial.
EL QUE DECIDE	El padre.	Para contribuir con el cuidado del medio ambiente.	Cuando observa la publicidad y los beneficios.	Eligiéndolo por sobre otros.	En su domicilio y en el lugar de compra.
EL QUE COMPRA	El padre.	Por satisfacer el gusto de su hijo.	Cuando observa los beneficios en los medios sociales.	En el lugar de compra de otros productos.	En las tiendas o lugares de compra de otros productos.

Elaboración: Autora

4.4.3 Esquema estratégico

4.4.3.1 Estrategias de posicionamiento

A través del posicionamiento se comunican los diferentes beneficios esenciales del producto que se va ofrecer.

En este caso la estrategia de posicionamiento para la comercialización de fundas biodegradables estaría enfocada en el cuidado del medio ambiente, lo cual beneficiará a la salud y al cambio de un estilo de vida, destacando así los siguientes beneficios:

- Comunicando que al usar las fundas biodegradables habrá menos contaminación ambiental.
- Induciendo que la fundas biodegradables están elaboradas a base de fécula de maíz, producto orgánico y no de polietileno que es un producto químico que afecta a la salud.

- Promoviendo que al comprar una funda plástica ésta se demora en degradarse casi 100 años, mientras que las fundas biodegradables tardan de 15 a 60 días.

4.4.3.2 Estrategias competitivas.-

Esta estrategia tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados; así mismo se enfocan en dos aspectos.

Estrategia de producto-mercado: En este punto se busca diferenciar el producto propuesto del ya existente actualmente:

- Entregar fundas a los bares de las escuelas para concienciar con las mismas lo dañino que es utilizar las fundas normales, explicando además el tiempo que demoran en degradarse.
- Dar a conocer a los padres la existencia del producto mediante la entrega de volantes en las afueras de las escuelas.
- Elaborar campañas en las mismas fundas dando a conocer los beneficios de usar un producto ecológico.

Estrategia de rivalidad: Esta estrategia se utiliza para defender y obtener una posición en el mercado.

- Mantener el precio ya que es un valor racional en comparación a los de la competencia, además que ofrece beneficios para la salud y cuidado ambiental.
- Como es un producto ecológico dirigido a niños especialmente de 5 a 10 años se elaborarán campañas para persuadir su compra y crear una cultura ambiental.

4.4.3.3 Estrategias de imagen y comunicación

El producto contará con una marca que permita pueda ser diferenciado de los demás, además del diseño propio.

Logotipo

Figura 7 Propuesta de logotipo para las fundas biodegradables “Eco Bag”



Elaboración: Autora

El logo de “Eco Bag” cuenta con dos colores: el verde en dos tonos y el blanco; estos colores son elegidos por sus connotaciones:

- El verde es por la naturaleza y las características biodegradables y amigables con el medio ambiente, intentando evocar que el producto se identifica con aquellas personas preocupadas por el cuidado del medio ambiente.
- El blanco es por la pureza y limpieza del producto, dando un tono de calidad al producto.

Slogan

“Diseñamos para el medio ambiente”

El slogan muestra la importancia del diseño y la diferenciación de lo común, pero en función del medio ambiente.

4.4.3.4 Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización se basarán en ofrecer un producto con variados diseños y no con unos pocos, esto para que con el paso del tiempo no resulte monótono para los niños, mediante estudios de mercado regulares, que permitan conocer las nuevas tendencias en imágenes o dibujos animados que capten la atención del mercado infantil.

4.4.4 MARKETING MIX

4.4.4.1 Producto

Las estrategias de producto enfocadas en la diferenciación del mismo serán las siguientes:

- Otorgarle a nuestro producto una imagen que lo diferencie de la gran cantidad de fundas plásticas convencionales existentes en el mercado; para esto las fundas contarán con el logo de la marca.

Figura 8 Propuesta de fundas con personajes infantiles y el logo de la marca



Elaboración: Autora

- También las fundas contarán con un diseño que irá enfocado en los gustos de los niños de las edades establecidas previamente.

Figura 9 Fundas “Eco Bag” con diseño final



Elaboración: Autora

- Las fundas “Eco Bag” serán manufacturadas con materiales biodegradables, siendo esta su característica principal.
- Con el desarrollo de la marca en el tiempo se ampliará la gama de productos que cuenten con la imagen de marca, para este caso sería el papel plástico envolvente.

Figura 10 Diversificación de productos



Elaboración: Autora

4.4.4.2 Precio

En lo referente al precio del producto, las estrategias a utilizar serán las siguientes:

- El precio por el que el producto estará disponible es de entre 5 y 10 centavos, siendo este un precio relativamente parecido al de las fundas corrientes; esto tiene lógica ya que ofrece las mismas características y además cuenta con diseños y componentes biodegradables.
- Ingresar al mercado con un precio menor al regular para poder lograr una penetración más rápida.
- Ofrecer descuentos por la compra de paquetes del producto, donde se encuentren diseños variados.

Figura 11 Paquetes de fundas “Eco Bag”



Elaboración: Autora

4.4.4.3 Plaza

Las fundas “Eco Bag” se dispondrán para la venta en los lugares donde las personas adquieran productos de consumo masivo o artículos varios, para esto se establecen las siguientes estrategias:

- Ubicar el producto en la mayor cantidad de mercados y tiendas de la parroquia Tarqui.
- Establecer vínculos con tiendas de mediano tamaño para así colocar el producto en estos lugares.

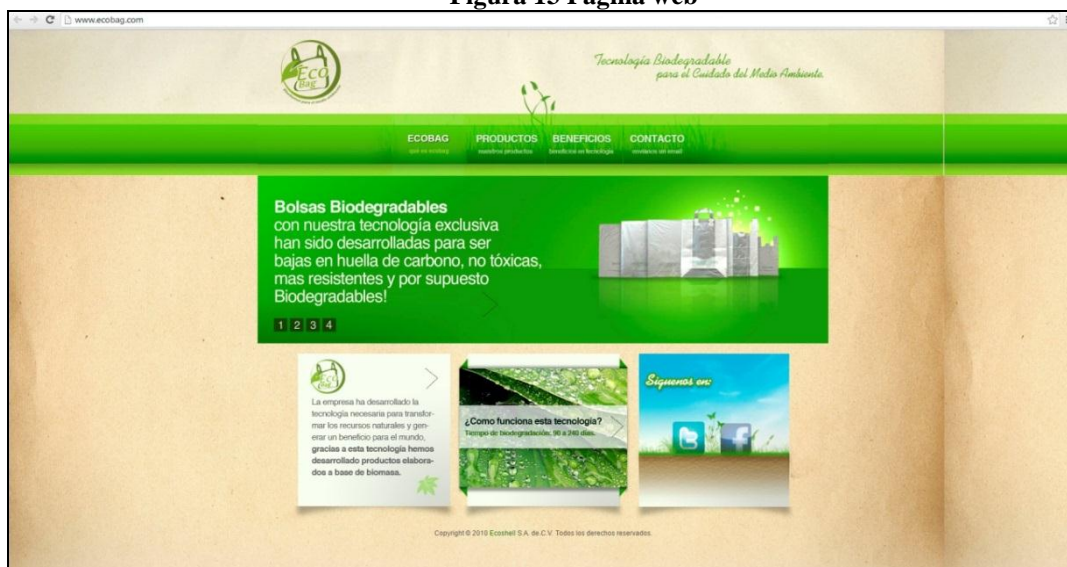
Figura 12 Uso de las fundas “Eco Bag” en tiendas



Elaboración: Autora

- Crear una página web donde se muestre la marca como tal y se brinde una imagen más profesional del producto, así como establecer vínculos con empresas que quieran contar con el producto.

Figura 13 Página web



Elaboración: Autora

4.4.4.4 Promoción

- Crear una página de Facebook, manejada por un asesor de marketing, donde se muestren las características del producto, así como los diseños actuales y recibir sugerencias por parte de los consumidores.

Figura 14 Facebook de “Eco Bag”



Elaboración: Autora

- Entregar volantes en las escuelas del sector para que los padres se puedan enterar de los beneficios del producto, así como que los niños influyan en el proceso de compra.
- Creación de número de WhatsApp, para contactos, ventas o sugerencias, manejado por el Asesor de Marketing.

Figura 15 Volante promocional



Elaboración: Autora

- Participar en ferias de emprendimiento donde se muestran las iniciativas de productos hechos en el Ecuador, especialmente, en las ferias implementadas por la Cámara de Comercio, donde se entregaran llaveros de la marca y muestras del producto gratis.

Figura 16 Ubicación del producto en ferias



Elaboración: Autora

4.5 PRESUPUESTO

4.5.1 Inversión de la propuesta

Tabla 27 Inversión de la propuesta

CAMPAÑA 1 - Estrategia Digital	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
<i>Diseño de nueva imagen corporativa (creación de logotipo y banner para la propuesta)</i>	\$ 150.00						\$ 150.00
<i>Diseño de página de Facebook</i>		\$ 50.00					\$ 50.00
<i>Asesor de Marketing - interacción de la página de Facebook</i>		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 400.00
<i>Ubicación de un stand para lanzamiento de la propuesta en la Cámara de Comercio</i>		\$ 1,008.00					\$ 1,008.00
<i>Folletería - volantes (1.000 unidades c/u)</i>	\$ 300.00						\$ 300.00
<i>Merchandising - llaveros de recuerdos</i>	\$ 750.00						\$ 750.00
<i>Paquete de Fundas ECO BAG para obsequiar</i>	\$ 200.00						\$ 200.00
<i>Diseño de la página web de la propuesta</i>				\$ 200.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 260.00
<i>Actualizaciones del sitio web</i>							\$ -
<i>Creación de WhatsApp</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Asesor de Marketing - interacción de WhatsApp</i>		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 400.00
TOTAL	\$ 1,400.00	\$ 1,218.00	\$ 160.00	\$ 360.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 3,518.00
INVERSIÓN TOTAL DEL PLAN DE MARKETING							\$ 3,518.00

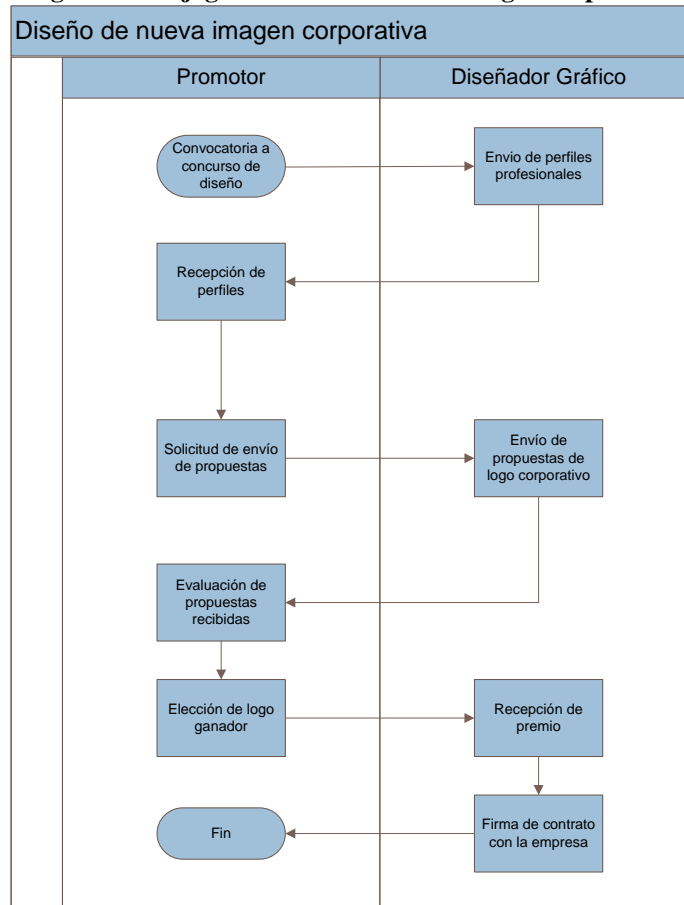
Elaboración: Autora

Para la puesta en marcha de este plan de marketing, es necesario contar con una inversión inicial de \$ 3,518.00 la cual consistirá en una campaña, cuya duración será de 6 meses. En el anexo descrito en la parte superior se puede apreciar el detalle de las actividades a realizarse. A continuación se detallaran las actividades concernientes al plan de inversión:

Actividad 1:

Diseño de nueva imagen corporativa

Figura 17 Flujoograma de diseño de la imagen corporativa



Elaboración: Autora

Explicación:

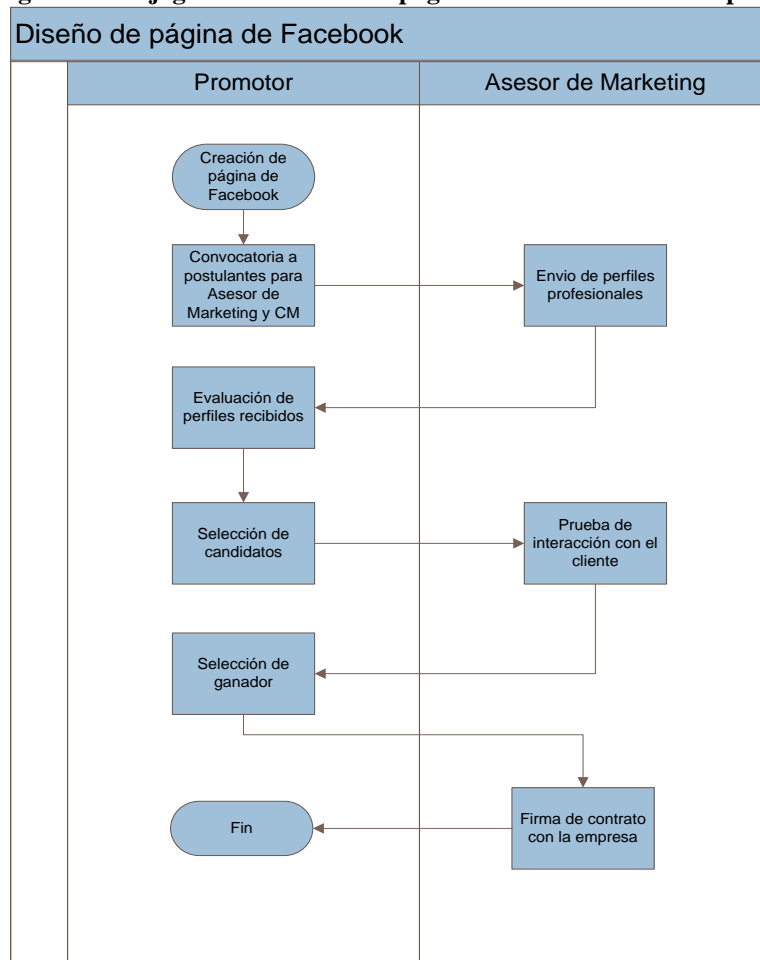
1. Se convocará a un concurso para diseñadores gráficos para encontrar candidatos con el perfil requerido. Los postulantes deberán enviar su CV por mensajes internos a la página en Facebook de la empresa.
2. Los postulantes deberán enviar en el plazo de 1 semana sus datos y perfil profesional a la empresa para ser evaluados y se seleccionaran a un promedio de 10 candidatos que cumplan con todos los requisitos establecidos previamente.
3. Los postulantes seleccionados serán informados del requerimiento de enviar entre 2 a 3 propuestas máximo sobre logos corporativos vinculados a la empresa en el lapso de 2 semanas.
4. El promotor evaluará las propuestas recibidas en el plazo de una semana, luego de esta fecha escogerá la propuesta ganadora.

- El concursante ganador recibirá el precio en efectivo de \$150.00 por el logo propuesta y la firma de un contrato para trabajar en la empresa como el diseñador gráfico de la misma.

Actividad 2:

Diseño de página de Facebook Asesor de Marketing – interacción de la página Facebook

Figura 18 Flujograma de diseño de página de Facebook de la empresa



Elaboración: Autora

Explicación:

- Se crea la página oficial de Facebook de la empresa, con el logo corporativo seleccionado previamente, y se realiza la convocatoria para asesores de

marketing para contratación de manera externa con la función de “Community Manager” de las redes sociales vinculadas a la compañía.

2. Se receptan los perfiles de los candidatos que cumplan con los requisitos establecidos previamente y se evalúa en función de las necesidades del cargo.
3. Se seleccionan a un aproximado de 5 candidatos con el perfil más idóneo para el puesto.
4. Se realiza una prueba de interacción con el usuario donde, los candidatos, manejarán la página por un lapso de 2 días cada uno, en la cual se calificará: contenido que comparten, publicaciones relacionadas a la empresa o al medio ambiente, información que brinden al usuario, interacción con el usuario, etc.
5. Selección y contratación del ganador por parte del Promotor.

Actividad 3:

Ubicación de un Stand para el lanzamiento

Para la realización de esta actividad previamente se evalúan posibles lugares para la presentación de la propuesta, entre los cuales destacaron: Centro Comercial “City Mall” local de Supermaxi, Evento para el fomento del medio ambiente en “Plaza Colón”, y Evento en la Cámara de Comercio.

Tabla 28 Matriz de evaluación para lugares de presentación de la propuesta

Características	Centro comercial “City Mall”	Evento “Plaza Colón”	Evento en la “Cámara de Comercio”
Presentación	X		X
Capacidad		X	X
Facilidad	X		X
Inversión	X		X
Permisos			X
Contacto con el usuario	X	X	
Contacto con empresas			X

Elaboración: Autora

Se evaluó cada lugar de acuerdo a la presentación del mismo, la capacidad para el usuario, la facilidad de acceso, la cantidad de inversión, los permisos requeridos, el contacto con empresas y con el usuario.

El Centro Comercial “City Mall” posee uno de los locales de la cadena Supermaxi más grandes de la ciudad de Guayaquil. El cual posee excelente presentación, pero con poca capacidad como para exponer un producto de las características del propuesto, pues es un lugar que maneja un flujo constante de personas que requieren hacer sus compras, aunque existe la facilidad para que el consumidor llegue, posiblemente se retire con rapidez para realizar sus compras. Conseguir el permiso para el stand también podría resultar un impedimento, ya que, generalmente los productos expuestos son los distribuidos por la cadena y, al estar en fase de promoción, aun no se logra la alianza proyectada.

El lugar denominado “Plaza Colón” ubicado cerca de Las Peñas, centro de la ciudad, se ha convertido en un lugar de eventos, donde diversos grupos o asociaciones realizan ferias temáticas. Sin duda, un evento en este lugar sería un gran incentivo hacia el fomento de la cultura ambiental, pero requiere una fuerte inversión, además de los permisos municipales correspondientes. Este lugar se encuentra en la parte posterior del Museo del Bombero, por lo tanto, no es constante el flujo de personas, al menos que se acerquen específicamente hacia el evento. La capacidad del lugar es amplia para permitir la presentación del producto a una cantidad considerable de personas, pero no posee una presentación adecuada, al menos que se realice la inversión correspondiente.

El tercer lugar evaluado para la promoción de la propuesta es la Cámara de Comercio, el cual posee elegante presentación, amplia capacidad para la recepción de invitados al evento, facilidad de acceso, un costo de inversión promedio, no se requieren permisos para su realización, aparte del pago del valor de la reservación del lugar, y, a pesar de no contar con el contacto al usuario, pues no es un lugar de libre acceso, se mantienen contacto con empresas, lo cual es un punto muy importante para la empresa, al buscar alianzas estratégicas con compañías que distribuyan el producto, ya que este no sería vendido directamente al público por la compañía.

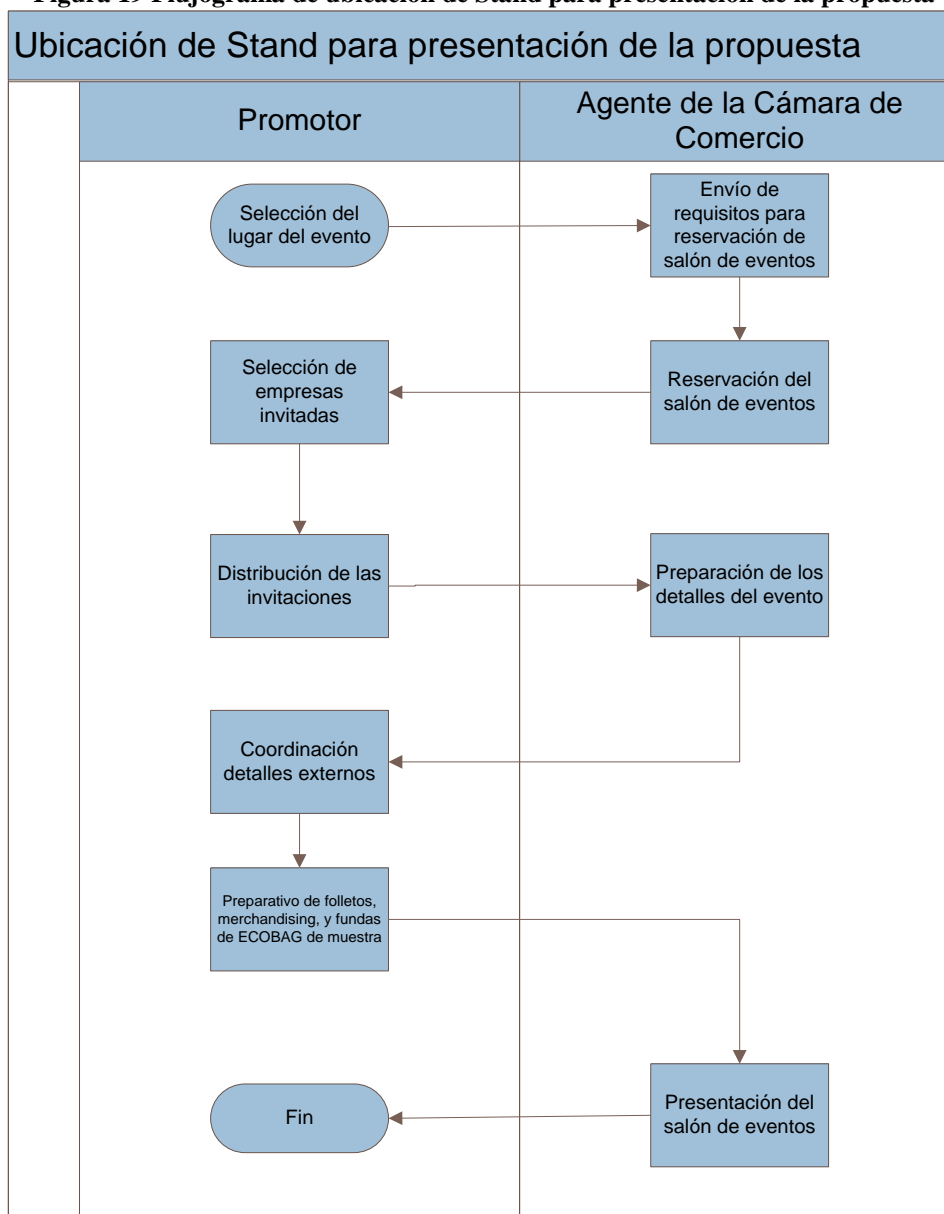
Tabla 29 Listado de representantes legales de empresas y comisiones sectoriales

Invitados al evento en la Cámara de Comercio		
Representante Legal	Empresa	Sector
Ing. Fernando Sáenz	Corporación Favorita S.A.	Productos alimenticios
Sr. Andrés Seminario	Actúa Ecuador S.A.	Asesoría ambiental
Eco. Patricio Yépez	EXPOCSA S.A.	Útiles escolares y Oficina
Ing. David Calderón	COMEXPORT S.A.	Depósitos Comerciales
Ing. Ana María Molina	FARCOMED S.A.	Farmacias y distribuidores
Ing. Julián García	DIPROCONSUMO	Industria alimenticia
Ing. Karina Cadena	LEWIT S.A.	Restaurantes y Bares
Sr. Gad Czarninsky	Corporación El Rosado S.A	Productos alimenticios

Elaboración: Autora

Se evalúa como posibles invitados al evento a los representantes legales de las cadenas de los dos supermercados más destacados del país, así como, a los representantes de las comisiones sectoriales de la “Cámara de Comercio”, vinculados a industrias que puedan servir para el interés del producto ofertado, donde se destacan la industria de asesoría ambiental por el impacto de la propuesta hacia la creación de una cultura ambiental, la industria de distribución de útiles escolares y oficinas, la cual es una industria en contacto con el mercado objetivo establecido para el éxito de la propuesta; la industria farmacéutica, el sector de los restaurantes y bares, etc.

Figura 19 Flujograma de ubicación de Stand para presentación de la propuesta



Elaboración: Autora

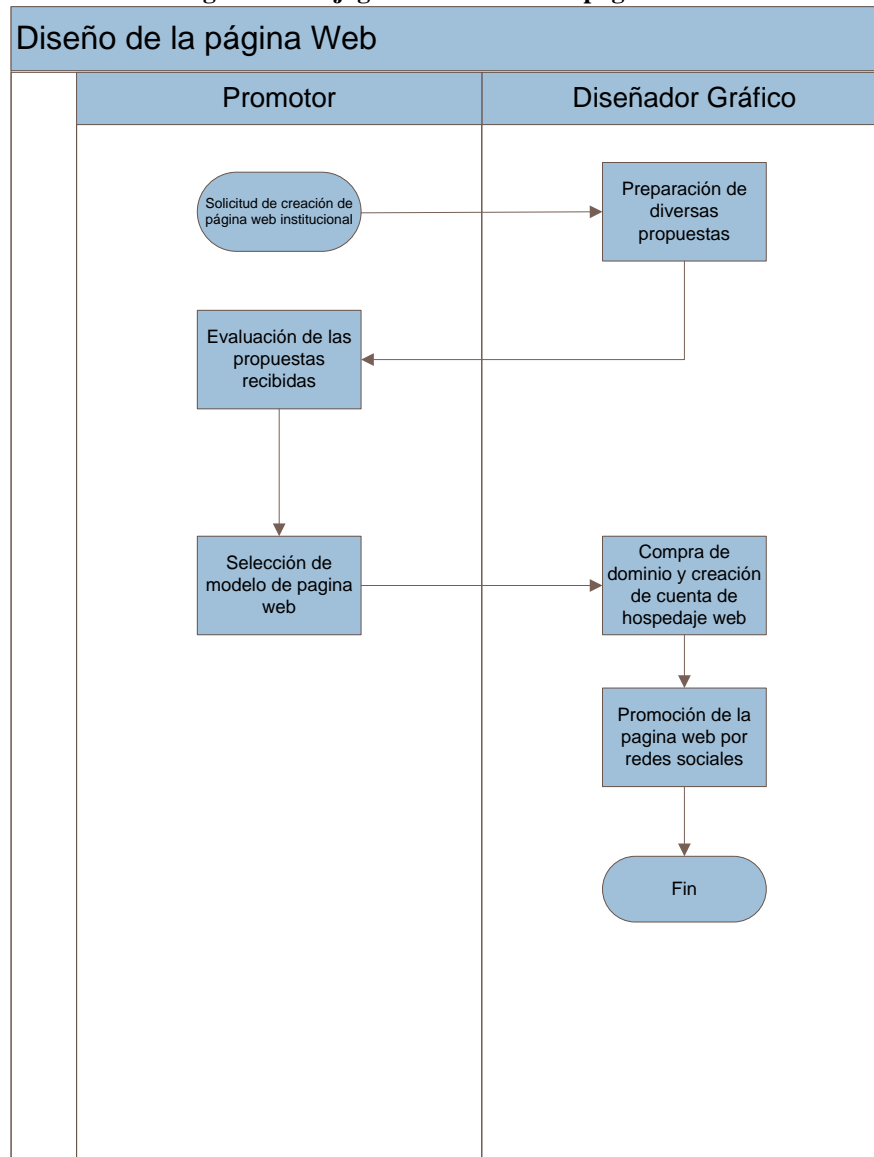
Explicación:

1. Luego de seleccionado el lugar donde se realizaría el evento, se solicita una cotización con todos los requisitos y presupuesto necesario para la reservación del lugar.
2. Se plantea una lista tentativa de los invitados, especificando el sector industrial, la empresa y su representante legal.
3. Una vez evaluada la cantidad de invitados y la fecha para el evento se procede a realizar la reservación del salón de eventos con un 50% del valor acordado.

4. Cuando se ha realizado la reservación del evento, se procede al envío de las invitaciones al evento, especificando: fecha, hora, lugar, motivo de la invitación.
5. La Cámara de Comercio, previos días al evento, coordina los preparativos para la optimización del salón: limpieza, iluminación, sonido, mesas, armado de los stands, etc.
6. Se coordinan detalles externos como: materiales expositivos (merchandising, folletos, fundas de ECOBAG de muestra), bocaditos, maestro de ceremonias, etc.
7. Revisión y entrega del salón de eventos el día estipulado y cancelación del 50% restante del valor de reservación.

Actividad 4: Diseño de una página web

Figura 20 Flujograma de diseño de página Web



Elaboración: Autora

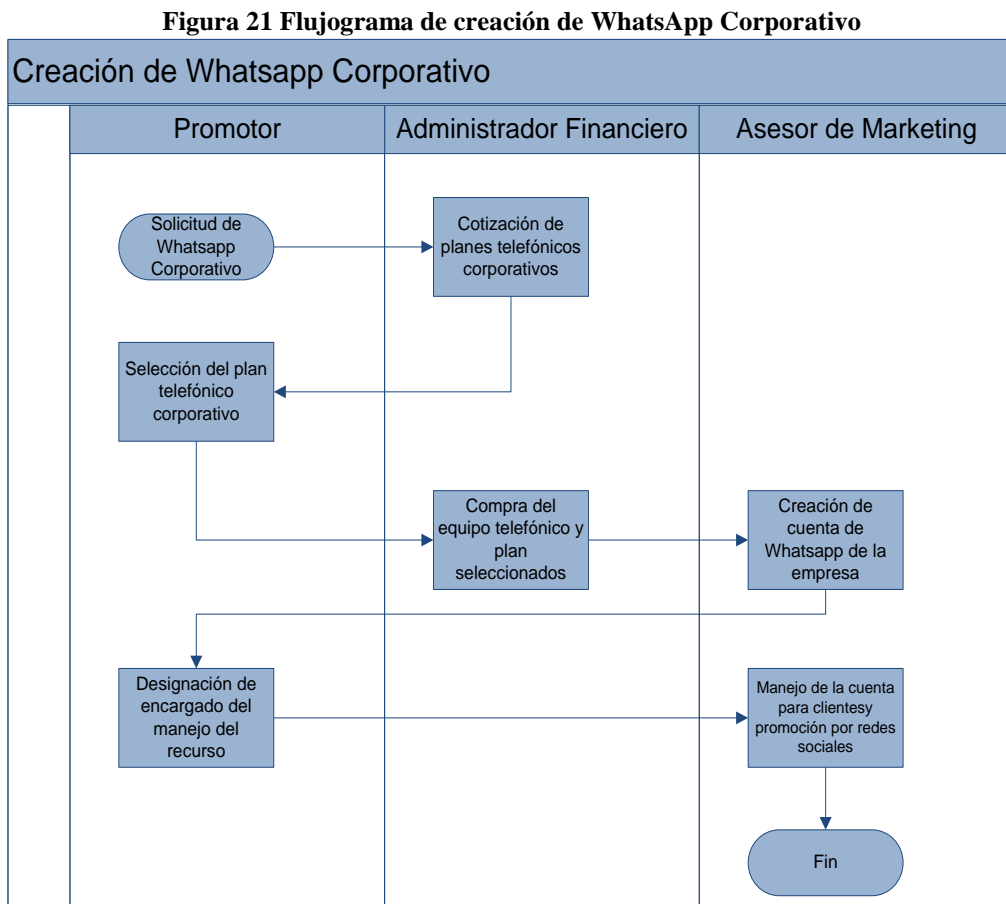
Explicación:

1. Para la creación del sitio web de la propuesta, se solicita al diseñador gráfico varios modelos para la presentación de la misma, con diversos colores, enlaces, información, etc., que se vinculen al proyecto.
2. Se receiptan los modelos propuestos por el diseñador gráfico, no menos de 4, y se evalúa la más factible en cuanto a color, diseño, facilidad de navegación, etc.

3. Una vez aprobado el modelo a utilizar, se determina el dominio que tendrá y se compra el derecho de uso. En el caso de la propuesta sería www.ecobag.com
4. Se procede a la contratación de la cuenta de hospedaje web de la página con un pago de mantenimiento mensual.
5. Se promociona la página en las cuentas de redes sociales asociadas a la propuesta.

Actividad 5:

Creación de Whatsapp-Asesor de Marketing- interacción de Whatsapp



Elaboración: Autora

Explicación:

1. El promotor solicita al departamento financiera la compra y uso de un equipo móvil corporativo para la creación de una cuenta de WhatsApp para la empresa, con el fin de crear un contacto más directo con los clientes y más personalizado.

2. El administrador financiero realiza la cotización de los planes corporativos de las empresas de telefonía móvil ubicadas en el país, así como, la cotización de los equipos celulares que cumplan con las expectativas y necesidades del proyecto.
3. El promotor evalúa y selecciona el plan celular más conveniente para la empresa.
4. El administrador compra el equipo móvil designado y se contrata el plan celular.
5. El asesor de marketing crea la cuenta de WhatsApp y el Promotor asigna al mismo como encargado del manejo de la aplicación.
6. Promoción del número corporativo para dudas, sugerencias e información por medio de las redes sociales.

4.5.2 Financiamiento de la propuesta

Para el financiamiento de la propuesta se ha hecho un escenario, en el cual se asume que el proyecto sería financiado por fondos propios de los promotores del proyecto (30% sobre el total de la inversión) y el saldo sería a través de un préstamo bancario para ser pagado en un año. De esta forma, la tabla de amortización del préstamo sería de la siguiente manera:

Tabla 30 Financiamiento del proyecto

<i>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</i>			
<i>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</i>	<i>% APORTE</i>	<i>VALOR USD \$</i>	
FONDOS PROPIOS	30%	\$	1,055.40
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	\$	2,462.60
<i>INVERSION TOTAL</i>	<i>100%</i>	<i>\$</i>	<i>3,518.00</i>

Elaboración: Autora

Tabla 31 Tabla de amortización del préstamo

INSTITUCION FINANCIERA:		BANCO PICHINCHA			
MONTO:	\$	2,462.60			
TASA:		11.20%			
PLAZO:		1			
FRECUENCIA PAGO:		12			
CUOTA MENSUAL:		\$ 217.88			
PERIODO		CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0					\$ 2,462.60
1	\$	194.89	\$ 22.98	\$ 217.88	\$ 2,267.71
2	\$	196.71	\$ 21.17	\$ 217.88	\$ 2,070.99
3	\$	198.55	\$ 19.33	\$ 217.88	\$ 1,872.44
4	\$	200.40	\$ 17.48	\$ 217.88	\$ 1,672.04
5	\$	202.27	\$ 15.61	\$ 217.88	\$ 1,469.77
6	\$	204.16	\$ 13.72	\$ 217.88	\$ 1,265.61
7	\$	206.07	\$ 11.81	\$ 217.88	\$ 1,059.54
8	\$	207.99	\$ 9.89	\$ 217.88	\$ 851.55
9	\$	209.93	\$ 7.95	\$ 217.88	\$ 641.62
10	\$	211.89	\$ 5.99	\$ 217.88	\$ 429.73
11	\$	213.87	\$ 4.01	\$ 217.88	\$ 215.86
12	\$	215.86	\$ 2.01	\$ 217.88	\$ -
	\$	2,462.60	\$ 151.94	\$ 2,614.54	

Elaboración: Autora

4.5.3 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda, se tomaron los datos del estudio de mercado, en el cual se analizó el consumo mensual por funda. Acorde a esa información se determinó que al mes la demanda sería de 8.242 fundas.

Tabla 32 Definición del consumo del mercado

DEMANDA PROYECTADA	POBLACIÓN	MERCADO OBJETIVO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TOTAL MES
MERCADO OBJETIVO (1 FUNDA MENSUAL)	103025	8242	1	8242
DEMANDA MENSUAL DE FUNDAS BIODEGRADABLE		8242		8242

Elaboración: Autora

Adicionalmente, para la proyección anual del consumo de fundas biodegradables, se multiplicó la cantidad mensual por 12 meses que tiene un año y se obtuvo un total de 98.904 para el primer año del proyecto. De igual manera, para realizar la proyección a partir del segundo año se consideró un crecimiento de 5% como referencia del consumo

promedio de productos biodegradables, lo que determina que la demanda crecería hasta 120.218 fundas para el año 5.

Tabla 33 Proyección de la demanda

<i>PROYECCION DE LA DEMANDA</i>	<i>CONSUMO DE FUNDAS</i>	<i>% VARIACION</i>
<i>MENSUAL</i>	8,242.00	
AÑO 1	98,904.00	
AÑO 2	103,849.20	5.00%
AÑO 3	109,041.66	5.00%
AÑO 4	114,493.74	5.00%
AÑO 5	120,218.43	5.00%
PROMEDIO	92,458.17	5.00%

Elaboración: Autora

Se diseñó un flujo de caja en el cual se consideró el ingreso estimado que dejaría la comercialización de las fundas para los primeros cinco años. En este caso se pudo determinar que si se comercializa un total de 98.904 fundas para el año 1 a un costo de \$ 0.10 c/u, se generaría un ingreso anual de \$ 9,890.40, para lo cual se ha estimado que en costos se iría un 50% sobre el total vendido, en gastos administrativos un 10% sobre las ventas y finalmente el gasto de ventas sería 5%. Se consideró el precio de \$0.10 cada funda, a considerando los resultados de la encuestas. Esto dejaría un flujo operativo anual de \$ 3,461.64 para el primer año, del cual quedarían \$ 847.10 como flujo neto generado. A partir del segundo año el volumen de unidades para la venta se incrementaría entre 103 mil y 120 mil unidades, cuyo precio se mantendría constante. De esta manera el ingreso por ventas sería de \$ 10,384.92 hasta \$ 12,021.84 entre el año 2 y 5. Posteriormente, al descontar los costos y gastos de operación, el flujo neto generado fluctuaría entre \$ 3,634.72 y \$ 4,207.65 para dicho período. Para establecer la rentabilidad, primero se calculó la tasa de descuento del proyecto a través del método de costo promedio ponderado de capitales, de la siguiente manera:

Tabla 34 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto

<i>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</i>	<i>% APORTE</i>	<i>TASA</i>	<i>PONDERACION</i>
FONDOS PROPIOS	30%	14.16%	4.25%
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	11.20%	7.84%
INVERSION TOTAL	100%		12.09%

Elaboración: Autora

La tasa de fondos propios se calculó con la sumatoria de las variables inflación, riesgo país y tasa de interés pasiva que se detalla en los anexos, mientras que en el préstamo bancario se consideró la tasa de interés del banco. De esta forma al hacer la ponderación y multiplicar: $30\% \times 14.16\%$ y $70\% \times 11.20\%$, se obtuvo la tasa de descuento del proyecto que es 12.09%, esto significa que ese debe ser el rendimiento mínimo del proyecto para ser considerado como rentable. Finalmente, si se observa el resultado obtenido tanto en la TIR como el VAN, el retorno real fue mayor que el esperado, pues la TIR fue 66.13% y el VAN fue \$ 7,758.03. Esto significa que el proyecto es viable porque por cada dólar invertido en la propuesta de fundas biodegradables, se obtendría un beneficio neto de \$ 2.21 adicional por lo que se considera que el proyecto es viable.

4.5.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 35 Flujo de caja del proyecto

	PRE-OPERACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Unidades estimadas para la venta		98,904.00	103,849.20	109,041.66	114,493.74	120,218.43
Precio		\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.10
Ventas Netas		\$9,890.40	\$10,384.92	\$10,904.17	\$11,449.37	\$12,021.84
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$4,945.20	\$5,192.46	\$5,452.08	\$5,724.69	\$6,010.92
Gastos Administrativos		\$989.04	\$1,038.49	\$1,090.42	\$1,144.94	\$1,202.18
Gastos Generales y Venta		\$494.52	\$519.25	\$545.21	\$572.47	\$601.09
Subtotal		\$6,428.76	\$6,750.20	\$7,087.71	\$7,442.09	\$7,814.20
Flujo Operativo		\$3,461.64	\$3,634.72	\$3,816.46	\$4,007.28	\$4,207.65
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión en Plan de Marketing	-\$3,518.00					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		-\$2,462.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago de Intereses del Préstamo		-\$151.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	-\$3,518.00	\$847.10	\$3,634.72	\$3,816.46	\$4,007.28	\$4,207.65
	TASA DE DESCUENTO:	12.09%				
	TIR:	66.13%				
	VAN:	\$7,758.03				
	B/C:	\$2.21				

Elaboración: Autora

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA															
	PRE-OPERACIÓN (ABRIL - SEPT 2015)	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16	Jul-16	Aug-16	Sep-16	TOTAL AÑO 1	
<u>Ingresos Operativos:</u>															
Unidades estimadas para la venta		8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	8,242.00	98,904.00
Precio		\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10
Ventas Netas		\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$824.20	\$ 9,890.40
<u>Egresos Operativos:</u>															
Costos Operativos		\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$412.10	\$4,945.20
Gastos Administrativos		\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$82.42	\$989.04
Gastos Generales y Venta		\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$41.21	\$494.52
Subtotal		\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$535.73	\$6,428.76
Flujo Operativo		\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$288.47	\$ 3,461.64
<u>Ingresos No Operativos:</u>															
Inversión en Plan de Marketing															
<u>Egresos No Operativos:</u>															
Pago de Capital del Préstamo															
Pago de Intereses del Préstamo															
Flujo Neto Generado		-\$3,518.00	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$70.59	\$ 847.10

Elaboración: Autora

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto permite establecer las siguientes conclusiones:

1. La problemática de investigación se manifiesta en la escasa cultura ecológica que existe en el país, puesto que apenas 2 de cada 10 ecuatorianos ha realizado alguna práctica ecológica. Esto significa que lamentablemente no se ha hecho conciencia de la importancia de iniciativas ecológicas que disminuyan el impacto de la contaminación, en este caso a través del uso excesivo de las fundas plásticas, las cuales son muy utilizadas casi a diario por las personas al momento de realizar la compra de algún producto.
2. Por esta razón, al ser la funda un producto muy utilizado y al estar constituido por materiales sintéticos que demoran miles de años en degradarse, se ha decidido realizar un plan de marketing que cree conciencia en la comercialización de fundas biodegradables, con el propósito de paliar un poco los efectos negativos que tiene la contaminación ambiental por este concepto.
3. El mercado objetivo hacia el cual está dirigida la propuesta está conformado por niños entre 5 y 10 años de edad, puesto que desde tempranas edades se pretende crear conciencia para que en el futuro sean capaces de ejecutar propuestas ecológicas que formen parte de su cultura. Además, porque los niños tienen cierto grado de influencia en los padres, entonces al proponer fundas con temáticas infantiles se capta su interés al mismo tiempo que se contribuye por una buena causa. Es por ello que se deben realizar exposiciones sobre los beneficios que trae consigo esta propuesta, especialmente para la sociedad y el medio ambiente.
4. Finalmente, al realizar un análisis financiero de la propuesta, se determinó que al menos se necesitarían \$ 3,518.00 para la realización de una campaña digital que duraría 6 meses. La misma que tendría un impacto positivo, puesto que por cada dólar invertido se obtendría un retorno de \$ 2.21.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones generales de esta propuesta se plantean las siguientes:

1. Implementar el proyecto, puesto que no sólo es viable, sino que además es importante empezar a impulsar acciones ecológicas que involucren a todos los estratos sociales y a todas las edades, empezando por la niñez ecuatoriana para que en un futuro aprendan a ser socialmente responsable y el reciclaje y demás prácticas ecológicas formen parte de su cultura.
2. Instituciones como Supermaxi o Mi Comisariato, pueden expandir estas fundas, ya sea de forma gratuita o a un costo de \$ 0.10 o el que estén dispuestos a fijar estas cadenas, ya que el fin de esta propuesta no es el lucro, sino la creación de conciencia en las personas.
3. Motivar a los usuarios de redes sociales para la difusión masiva de la marca y sus beneficios, a fin de lograr una interacción entre los usuarios y deseen participar en la elaboración de nuevos diseños acorde a sus necesidades. En esta propuesta la temática principal es infantil, pero se pueden realizar diseños para jóvenes o adultos, según las necesidades y tendencias del momento.

BIBLIOGRAFÍA

- AGRYTEC (2010). Campaña de uso de fundas biodegradables. Recuperado de:
http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=2820:campana-de-uso-de-fundas-biodegradables&catid=30:noticias&Itemid=51
- BCE. (2014, Dicimbre 16). *Previsiones Macroeconomicas* . Retrieved Enero 30, 2015, from Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Bersanelli, M., & Gargantin, M. (2006, 06 12). Wikipedia. Retrieved 07 31, 2011, from <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Boullón, R. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable. Aportes y Transferencias. Volumen 10, núm. 2, pp. 17-24, Argentina. Extraído el 18 de Marzo de 2011 del sitio web:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27610203>
- Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 152.
blogspot.com/2010/
- ECUABUSINESS (2008). Supermaxi se pasa a fundas biodegradables. Recuperado de: <http://ecuabusiness.blogspot.com/2008/09/supermaxi-se-pasa-fundas-biodegradables.html>
- EL UNIVERSO (2011). Se presentó en Ambato proyecto de fundas biodegradables para cuidar el ambiente. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2011/09/19/1/1447/presento-proyecto-fundas-biodegradables-cuidar-ambiente.html>

Esther Vivas (Sabadell, 1975). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición, William J. Stanton I Michael J. Etzel

Grupo Editorial Océano. Diccionario Enciclopédico Compact Océano, edición 1998.

Herramientas de Marketing. Ediciones Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación, S.L. Barcelona Pág. 80

INEC (2011). El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%.

Recuperado de:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (2011, Diciembre 3). *Medio Ambiente*. Retrieved Febrero 13, 2015, from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos :

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Amas-de-8-de-cada-10-hogares-ecuatorianos-no-clasifica-la-basura&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (2015 , Enero 3). *Inflacion Ecuador*. Retrieved Enero 24, 2015 , from Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

Kotler (1995), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Free Press.

Marketing. KOTLER/AMSTRONG. Octava Edición, . México Prentice Hall.

Molina, V. (2013, Diciembre 14). Indiscriminado uso de las fundas agrava problema de contaminación. *El Universo* , p. 2.

Pequeño Larousse Prentice Hall, 2001.

BCE. (16 de Diciembre de 2014). *Previsiones Macroeconomicas* . Recuperado el 30 de Enero de 2015 , de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

INEC. (3 de Enero de 2015). *Inflacion Ecuador*. Recuperado el 24 de Enero de 2015 , de Ecuador en Cifras:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

INEC. (3 de Diciembre de 2011). *Medio Ambiente*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos :

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Amas-de-8-de-cada-10-hogares-ecuatorianos-no-clasifica-la-basura&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Molina, V. (14 de Diciembre de 2013). Indiscriminado uso de las fundas agrava problema de contaminación. *El Universo* , pág. 2.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Villacís, B. (23 de Agosto de 2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=326%3Ael-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&

