



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ANTE LA GESTIÓN DE PROCESOS
DE RECICLAJE**

TUTOR:

MsC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR:

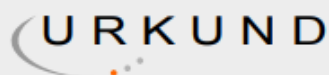
MAITEÉ DESIREÉ GUEVARA MARTÍNEZ

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje		
AUTOR/ES: Guevara Martínez Maiteé Desireé	REVISORES O TUTORES: MG. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Publicidad	
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 109	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: material reciclado, producto, consumo, adolescentes, publicidad		
<p>El proyecto de investigación titulado “Análisis de estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos con material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil” del sector Urdesa central, nace con la idea de analizar de qué manera los adolescentes pueden consumir con mayor grado de preferencia, los productos de material reciclado, tomando en cuenta su poder adquisitivo y factores que impulsen a la decisión de compra. Se utilizó las teorías e investigaciones científicas referentes a los productos reciclados disponibles en el mercado y la forma de utilizar las redes sociales Facebook e Instagram. Para obtener la información requerida, se utilizó una investigación de campo en la cual se aplicó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de la técnica de la encuesta, la entrevista y el focus group. Con dichos resultados se procedió realizar el análisis de datos utilizando cuadros y gráficos estadísticos. Todo esto fue analizado para el diseño de una campaña publicitaria que informa a los adolescentes sobre los productos que se pueden obtener a partir del material reciclado.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Guevara Martínez Maiteé Desireé	Teléfono: 0960662118	E-mail: maiteegm@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. PATRICIA JURADO ÁVILA (Decano) Teléfono: (02) 2596500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MSC. FEDERICO VARGAS (Director de Carrera) Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 E-mail: fvargasch@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS maite guevara urkund.docx (D64014649)
Submitted: 2/17/2020 2:58:00 PM
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

MAQUETACIONMRPFINAL.docx (D54451636)
1580226781_565_PROYECTO_SEGUNDA_EVALUACION_T2_2019.docx (D63134164)
Tesis reciclaje urkund 28.08.2019.docx (D55086307)
8. Pelaez.docx (D54263475)
TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)
https://www.researchgate.net/publication/338958518_Analisis_de_la_gestion_del_riesgo_en_salud_para_la_intervencion_de_la_s_enfermedades_cronicas
<https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/80-ecuador-pais-que-apuesta-por-el-reciclaje-textilClasesmgs>.
https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICI%C3%93N_DE_ESTRATEGIAEcoalf.
https://ecosiglos.com/puede-la-economia-circular-realmente-reemplazar-el-modelo-economico-lineal/?fbclid=IwAR0cJmbSjx7AkVkfHr8V1tAC6ost6fOiVRZSgCyeSqt6EfGBhhtDczhE3T4#Ventajas_de_la_economia_circularEl
<https://woko.agency/que-es/puja/>

Instances where selected sources appear:

18

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MAITEÉ DEISREÉ GUEVARA MARTÍNEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maiteé Guevara', written in a cursive style.

MAITEÉ DESIREÉ GUEVARA MARTÍNEZ

C.I. 0951165372

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje”, presentado por la estudiante MAITEÉ DESIREÉ GUEVARA MARTÍNEZ como requisito previo para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



Mg. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

Tutora

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merece reconocimiento especial mi madre que con sus consejos y apoyo me alentó lo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e interminable. Es la persona que me impulsa a enfrentar las dificultades y los desafíos con valor y fortaleza, puesto que tiene el hábito de terminar lo que empieza.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermanos por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida. A Javier, por su incondicional ayuda y fortaleza en cada reto cumplido en el aspecto personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Título	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del problema	7
1.9 Idea a defender	7
1.10 Líneas de investigación institucional/facultad.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes investigativos	8
2.1.2 Estrategias publicitarias	10
2.1.3 Estrategias publicitarias online	11

2.1.4	Elaboración de campaña publicitaria en Facebook.....	14
2.1.5	Elaboración de campaña publicitaria en Instagram.....	15
2.1.6	Campañas de concienciación	16
2.1.7	Contaminación ambiental	18
2.1.8	Medidas para mitigar la contaminación.....	19
2.1.9	Productos reciclados	21
2.1.10	Economía circular	23
2.1.11	Estrategias publicitarias para incentivar el consumo de productos reciclados	26
2.2	Marco Conceptual	26
2.3	Marco Legal	29
CAPÍTULO III		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		31
3.1	Método de investigación	31
3.2	Tipo de investigación	31
3.3	Enfoque de la investigación	32
3.4	Técnica e instrumentos.....	32
3.5	Población y muestra	33
3.5.1	Población.....	33
3.5.2	Muestra.....	34
3.6	Análisis e interpretación de la encuesta	37
3.6.1	Resultado de las entrevistas.....	48
3.6.3	Análisis de las entrevistas	52
3.6.2	Resultado del focus group	52
CAPÍTULO IV		55
PROPUESTA DEL PROYECTO		55
4.1	Diagnóstico	55
4.2	Identificar la población.....	55
4.3	Metas de la campaña publicitaria	56

4.4 Medios y estrategias	56
4.4.1 Plan de acción en redes sociales.....	57
4.5 Presupuesto	57
4.6 Desarrollo de la campaña publicitaria	58
4.6.1 Construcción del logotipo	58
4.6.2 Disposición del logotipo.....	59
4.6.3 Psicología del color	60
4.7 Piezas publicitarias.....	62
4.8 Evaluación.....	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de delimitación del problema o alcance de la investigación	7
Tabla 2: Población.....	34
Tabla 3: Distribución porcentual de la población	36
Tabla 4: Género.....	37
Tabla 5: Uso de productos de origen reciclado	38
Tabla 6: Palabras asociadas con producto reciclado	39
Tabla 7: Usuarios en las redes sociales	41
Tabla 8: Tiempo de uso en redes sociales durante el día	42
Tabla 9: Tipo de red social más utilizada.....	43
Tabla 10: Visualización de anuncios publicitarios en redes sociales	44
Tabla 11: Tipos de anuncios más llamativos.....	45
Tabla 12: Conocimiento de productos reciclados en redes sociales.....	46
Tabla 13: Disposición a utilizar productos reciclados.....	47
Tabla 14: Plan de Acción	57
Tabla 15: Presupuesto de la campaña publicitaria	57
Tabla 16: Métricas de Facebook	71
Tabla 17: Métricas de Instagram	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los ciclos de la economía circular.....	25
Figura 2: Urdesa central, Parroquia Tarqui, Guayaquil	56
Figura 3: Construcción del logotipo.....	58

Figura 4: Diseño de logotipo	59
Figura 5: Diseño de logotipo alterno.....	59
Figura 6: Diseño de Isotipo	60
Figura 7: Código de colores de logotipo	60
Figura 8 : Tipografía del logotipo	61
Figura 9: Post Renueva	62
Figura 10: Post 100% plástico reciclado.....	62
Figura 11: Post estadístico.....	63
Figura 12: Post 100% caucho.....	63
Figura 13: Post para Facebook e Instagram	64
Figura 14: Post selfie.....	64
Figura 15: Post infografía.....	65
Figura 16: Post meme.....	66
Figura 17: Post meme.....	67
Figura 18: Mockup en Facebook.....	68
Figura 19: Mockup en Instagram	69
Figura 20: Diseño de Afiche	70
Figura 21: Página de Facebook para crear publicidad	82
Figura 22: Selección de objetivos de la campaña.....	82
Figura 23: Ingreso a cuenta Facebook.....	83
Figura 24: Segmentación del grupo objetivo	84
Figura 25: Selección de Presupuesto.....	84
Figura 26: Creación del anuncio	85
Figura 27: Composición del anuncio	85
Figura 28: Administrador de anuncios	86
Figura 29: Vincular páginas de Facebook e Instagram	86
Figura 30: Creación de Anuncio Instagram	86
Figura 31: Anuncios en Historias.....	87
Figura 32: Anuncios con foto.....	87
Figura 33: Anuncios por secuencia	88
Figura 34: Anuncios de colección.....	88
Figura 35: Campaña “Menos Fundas Más Vida” en Sauce 8	89
Figura 36: Campaña “Conciencia Verde LG”.....	89
Figura 37: Bicicleta Muzzicycles	90
Figura 38: Mochilas hechas con plástico reciclado.....	90
Figura 39 : ECOPAK - Cubiertas para exterior	91
Figura 40: Muebles de alta resistencia	91
Figura 41: Industria textil usa material reciclado.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de encuestados.....	37
Gráfico 2: Uso de productos de origen reciclado	38
Gráfico 3: Palabras asociadas con producto reciclado	40
Gráfico 4: Usuarios en las redes sociales	41
Gráfico 5: Tiempo de uso en redes sociales durante el día	42
Gráfico 6: Tipo de red social más utilizada.....	43
Gráfico 7: Visualización de anuncios publicitarios en redes sociales	44

Gráfico 8: Tipos de anuncios más llamativos	45
Gráfico 9: Conocimiento de productos reciclados en redes sociales	46
Gráfico 10: Disposición a utilizar productos reciclados	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	82
ANEXO 2: ENCUESTA.....	93
ANEXO 3: ENTREVISTA	95
ANEXO 4: FOCUS GROUP	96

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Análisis de estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos con material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil” del sector Urdesa central, nace con la idea de analizar de qué manera los adolescentes pueden consumir con mayor grado de preferencia, los productos de material reciclado, tomando en cuenta su poder adquisitivo y factores que impulsen a la decisión de compra.

Se utilizó las teorías e investigaciones científicas referentes a los productos reciclados disponibles en el mercado y la forma de utilizar las redes sociales Facebook e Instagram. Para obtener la información requerida, se utilizó una investigación de campo en la cual se aplicó el método de investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de la técnica de la encuesta, la entrevista y el focus group. Con dichos resultados se procedió realizar el análisis de datos utilizando cuadros y gráficos estadísticos. Todo esto fue analizado para el diseño de una campaña publicitaria que informa a los adolescentes sobre los productos que se pueden obtener a partir del material reciclado.

Palabras claves: material reciclado, producto, consumo, adolescentes, publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación contiene temas sobre el uso de material reciclado en el proceso de elaboración de productos para detener los daños al ambiente. Dirigido a adolescentes de la ciudad de Guayaquil que tengan acceso a redes sociales Facebook e Instagram.

Se realiza un estudio a adolescentes de 13 a 17 años de once Instituciones Educativas del sector Urdesa Central, a través de una encuesta cuya descripción es realizada de forma cuantitativa y cualitativa. Así mismo se hace una entrevista a tres expertos, a nivel educativo, medios de comunicación y empresarial.

La mayoría de los jóvenes relacionan el uso de productos hechos de material reciclado con falta de recursos económicos para adquirir un producto; sin embargo, se hace un análisis a partir de las entrevistas a los expertos quienes hacen importantes sugerencias de cómo abordar a los jóvenes para dar a conocer los productos que actualmente están disponibles en el mercado, no solo de manera física sino también a través de tiendas virtuales; por lo tanto se procura exponer en las redes Facebook e Instagram, la variedad de productos hechos de material reciclado, dentro del país como en el exterior.

En el primer capítulo se dan las generalidades del problema a investigar, la sistematización del problema, objetivos del proyecto y la idea a defender. En el segundo capítulo se recoge información científica tanto de productos hecho de material reciclado como de las redes sociales Facebook e Instagram. En el tercer capítulo se aborda la metodología de la investigación, el tipo de muestreo, la población y muestra, así como la descripción de los instrumentos de investigación usados como son la encuesta, entrevistas y *focus group*. En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta que es una campaña publicitaria el diseño de una campaña publicitaria que informa a los adolescentes sobre los productos que se pueden obtener a partir del material reciclado. Al final se detallan las conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos propuestos en la investigación y las referencias bibliográficas que dan soporte al presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título

Análisis de las estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Para el éxito de un evento, organización o empresa, es fundamental recordar que lo primero que debe hacer el empresario, es mantener los canales de comunicación abiertos. Todo aquello que se realice, debe ser difundido, de los resultados de esta actividad se lograrán las metas propuestas. Pero aquí, vale la pena preguntarse, el cómo realizar esta comunicación para que sea eficiente en el ámbito empresarial. Dependiendo de la selección de la estrategia se presentará la mejor respuesta.

Las problemáticas existentes a nivel de las organizaciones, las empresas, instituciones privadas y gubernamentales, se deben a que no se realiza apropiadamente el proceso de comunicación. La crisis que a nivel mundial se está viviendo concerniente a la concienciación de los desechos orgánicos e inorgánicos, va de la mano con la selección de una estrategia comunicacional adecuada, sostenible y a la vez sustentable.

Potencializar la estrategia publicitaria permite colocar bases sólidas para la actualidad y para el futuro; más aún cuando existe la urgencia, por formar a la comunidad, desde los espacios educativos, quienes serán los llamados a concienciar con efecto multiplicador en sus respectivos hogares.

La problemática de los desechos orgánicos e inorgánicos es un problema muy grave en el mundo de hoy. De acuerdo con un informe publicado en Nature Journal, el problema de los desechos sólidos está adquiriendo proporciones terribles en la actualidad. Para fines de este siglo (2100) la basura se recolectará a razón de 11 millones de toneladas por día, en todo el mundo, más de tres veces la tasa actual. Implica que la generación de basura que ascendió a 3,5 millones de toneladas por día en 2010 se convertirá en 6 millones de toneladas por día para 2025. (Kumar, 2018)

Frente a esta realidad, ¿Cuánto la sociedad conoce estas alarmantes cifras? pero sobre todo, ¿Qué hace cada uno desde sus hogares para pallearlo? Si bien es cierto, décadas atrás, la basura se componía simplemente de desechos orgánicos, los mismos que podían

ser depositados en el suelo sin causar alteraciones al ecosistema, pero en la actualidad debido a la elaboración acelerada de productos químicos se evidencia cada vez más en los desechos esta afectación al medio ambiente y a quienes habitan en él.

Los países de alto ingreso, si bien representan el 16 % de la población mundial, generan más de un tercio (34 %) de los desechos del mundo. La región de Asia Oriental en el Océano Pacífico genera casi un cuarto (23 %) del total. Asimismo, se espera que para el 2.050 la generación de desechos en las regiones de Asia Meridional y África al Sur del Sahara y se duplique y se triplique con creces, respectivamente. (BancoMundial, 2018)

Ciertos países demuestran su preocupación por el cambio climático ante las afectaciones que ya se están notando, de tal manera, que se están incorporando leyes que frenen la contaminación. Nueva Zelanda establecerá una prohibición, que entrará en vigor en el transcurso de este año y sacará gradualmente de circulación las bolsas de plástico de un solo uso. Por otra parte, Francia creará una nueva ley que obligue a los productores a reciclar o donar aquellos excedentes de producción, y con ello, promoverá la economía circular, la cual “plantea un modelo económico y productivo caracterizado por la sostenibilidad y el ahorro de recursos y fuentes de energía. Los bienes se producen, se consumen, se reciclan, se vuelven a producir y consumir, entrando en un ciclo de vida circular.” (Sánchez, s.f.)

En referencia a ello, en Ecuador, según cifras del Ministerio del Ambiente, el 49% de los municipios trata de manera inadecuada sus desechos sólidos en botaderos de basura. El otro 51% lo desecha en rellenos sanitarios y celdas de emergencia. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestra en su “Estadística de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales” que en la Amazonía es donde el porcentaje de rellenos sanitarios es mayor, seguida por la Sierra, Costa y la Región Insular. (ElComercio, 2018)

Aún se mantienen falencias en el manejo responsable de la basura ordinaria, competencia que gestionan y controlan los municipios. “...De los 221 del país apenas 71 cuentan con relleno sanitario, otros 41 tienen celdas emergentes que son provisionales y 109, botaderos a cielo abierto.” (ElUniverso, 2018)

El Municipio de Guayaquil, dispuso una ordenanza, publicada el 25 de septiembre de 2.018, a través de la Gaceta 91, con el fin de regularizar la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y

específicamente de sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plástico y de foam (material de polietileno) y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables. Además, se establece la difusión de información pertinente para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el daño ambiental que generan los productos de un solo uso y fomentar hábitos de consumo sostenibles.

Debido a esta realidad, este proyecto de investigación analiza las estrategias publicitarias pautadas en redes sociales que tienen como objetivo incentivar el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

Estos adolescentes, del sector de Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil, tienen un status económico medio-alto. En el sector mencionado, se encuentran boutiques, supermercados, imprentas, estudios fotográficos, bares, entre otros; por lo que estos desechos suelen ser de difícil degradación y hace necesario buscar estrategias adecuadas de difusión, que permitan la selección y recolección de las mismas. Una de ellas, son las redes sociales que son una vía infalible para llegar a una gran comunidad de usuarios o clientes potenciales, y generar una verdadera cultura de reciclaje y de reutilización de productos que, tratados de forma adecuada, se convierten útiles otra vez.

En la actualidad uno de los medios más visitados y económicos para la difusión son los OTL (On The Line) que según el informe Digital In 2.019, elaborado por “We Are Social” en colaboración con “Hootsuite” que brinda las estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global, sitúa a Facebook como líder entre las redes sociales con más usuarios del mundo con 2.167 millones, este año se posiciona en el primer lugar con 2.271 millones, un 5% más. (Marketing4Ecommerce, 2019)

Instagram es una plataforma que permite impresionar al consumidor con imágenes atractivas, que comunican y despiertan el interés por adquirirlo. Las empresas la usan como ventaja para ganar seguidores y proyectar su imagen de marca con mayor impacto, además, si utilizan las estrategias adecuadas, pueden convertirse en lovemark para sus clientes a través, por ejemplo, de storytelling, lo que les garantizaría fidelidad de marca sin importar incluso que en el camino puedan cometer errores porque ya se sienten parte de la marca.

Este proyecto, además de tratar de disminuir la problemática de los desechos, genera la importancia de los medios de difusión, como estrategia adecuada para los adolescentes y

para la comunidad en general, que radica su importancia, no en cómo hacerla sino en cómo implementarla.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias publicitarias online para incentivar el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los sustentos teóricos que se utilizan en las estrategias publicitarias?
- ¿Qué estrategias publicitarias se han utilizado en los últimos años para incentivar el consumo de productos hechos de material reciclado?
- ¿Cuáles son las opciones publicitarias de mayor difusión en los adolescentes?
- ¿Qué impacto tienen las estrategias publicitarias online en los adolescentes?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de la comunidad en el uso de productos hechos de material reciclado?

1.5 Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Fundamentar las variables de la investigación a través de los sustentos teóricos existentes.
- Determinar las estrategias publicitarias más utilizadas a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Identificar las opciones publicitarias con más difusión en los adolescentes.
- Establecer el impacto de las estrategias publicitarias online en los adolescentes.
- Analizar la aceptación del uso de productos hechos de material reciclado en la comunidad.

1.7 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad incentivar en los jóvenes el cuidado y protección del medio ambiente y exponer los problemas que produce la falta de reciclaje

ante la sobrevivencia de los seres vivos, sobre todo, si se tiene en cuenta que en estos momentos el planeta se enfrenta a retos como: el cambio climático, la contaminación, la deforestación, el agotamiento de los recursos naturales, etc.

Este proyecto busca educar a los jóvenes acerca de la optimización de los recursos naturales para que puedan discernir y tomar la mejor decisión en contribuir con la ayuda y cuidado al medio ambiente. Además, se puede tomar como referencia, el plan de marketing que se empleó para captar el interés de los adolescentes actualmente en redes sociales y de esta manera, se pueda aplicar las mismas estrategias publicitarias en investigaciones afines.

Por otro lado, es importante apoyar a las empresas que demuestran responsabilidad social e interés por disminuir la elaboración de productos de “una sola vida”; y transformar aquellos materiales reciclados en potenciales productos decorativos o con diseños artísticos y llamativos que lleguen, sobre todo, a ser funcionales, ofreciendo así, un aporte significativo a la sociedad. Una vez que las personas tomen conciencia e implementen el reciclaje como hábito cultural las empresas que aplican economía lineal como filosofía de producción, no tendrían otra opción que adaptarse al cambio, si aún desean ser competitivos. Además, obtendrían mayores beneficios al optar por una economía circular, ya que, el reutilizar los recursos es más rentable que crearlos de cero, con el costo económico y de producción que ello conlleva.

Por lo antes expuesto, es necesario crear una campaña de concienciación que dé a conocer a los jóvenes, paso a paso, cómo crear un producto con materiales reciclados y lo más importante por destacar es que los involucra a ser parte de la solución para que opten por elaborar sus propios productos o elijan consumir productos disponibles en el mercado, pero de empresas que reutilicen los materiales.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1: Cuadro de delimitación del problema o alcance de la investigación

Delimitación	Descripción
Campo de acción	Estrategias publicitarias pautadas en Facebook e Instagram
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Urdesa Central
Rango Etario	13 – 17 años
Población:	11 Unidades Educativas (343 adolescentes en rango de edades de 13 a 17 años)

Fuente: Archivo Maestro de instituciones educativas (2017)

Elaborado por: Guevara (2020)

1.9 Idea a defender

El diseño de una campaña publicitaria para redes sociales incentivará el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

1.10 Líneas de investigación institucional/facultad.

El desarrollo de este proyecto se enmarca en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se enlaza con una de las líneas de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso”, fortaleciendo el aspecto comunicacional a través del uso de estrategias publicitarias online que permitan la concienciación de los adolescentes como beneficiarios directos de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes investigativos

Para la ejecución de esta tesis, se procedió a la búsqueda de trabajos similares, en uno o en dos variables al correspondiente, de lo cual se expone:

TEMA: “Campaña publicitaria para el desarrollo socio ambiental para mejorar los métodos de uso y manejo de desechos en la Cdla. Primavera dos del cantón Durán en el 2016”. AUTOR: Llerena Tutivén Bengie Belén, AÑO: 2016 – 2017, UNIVERSIDAD: Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

SÍNTESIS: Esta tesis de investigación, esta direccionada en la necesidad de concientizar a la comunidad de la Ciudadela Primavera II del Cantón Durán, de la situación ambiental, producto de una falta de cultura de la comunidad. Por lo que, propone el uso y manejo de los desechos a través de un programa de actividades para reusar ciertos objetos que existen del hogar. Este trabajo, presenta escasas similitudes con el de la autora, en virtud, que esta direccionado hacia la concienciación del medio ambiente, con el uso de una campaña publicitaria, además del sector en donde se lo va a ejecutar y las características socio-económicas de los habitantes.

TEMA: “Generación de la cultura de reciclaje en el sector la Prosperina obtenida a través de las estrategias publicitarias. Caso, productos plásticos en amas de casa ubicado en la vía a Daule Guayaquil”. AUTORES: Manotoa Toapanta, Fabián Luciano; Vines Fernández Vanessa Elizabeth, AÑO: 2016, UNIVERSIDAD: Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

SÍNTESIS: Este proyecto direcciona la investigación en la cultura de reciclaje y de forma preferente en el sector de la Prosperina en la ciudad de Guayaquil. El logro de la propuesta que los autores proponen va de la mano con el reciclaje de plásticos que se consumen en el hogar, la reutilización con campañas publicitarias para la correspondiente concientización de las amas de casa.

En cuanto a la propuesta realizada por la autora de este trabajo, pese a que la concientización es similar en ambos casos, en este trabajo es un efecto secundario, pues

se potencializa el uso de estrategias publicitarias online, cuyos beneficiarios son las nuevas generaciones, los adolescentes del cantón Guayaquil.

TEMA: “Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T’ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”. AUTOR: José Andrés Echeverría Torres, AÑO: 2017, UNIVERSIDAD: Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

SÍNTESIS: Este proyecto se direcciona en la recolección de envases de botellas de plásticos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, para la compañía T’IKAY. Su propuesta la enfocó en una campaña subida a las redes sociales con el uso de publicidad BTL, utilizando afiches con la finalidad de mejorar el medio ambiente y crear una cultura de reciclaje en los estudiantes de la Laica.

TEMA: “La sensibilización medioambiental en redes sociales online”. AUTOR: Araceli Castelló Martínez, AÑO: 2010, UNIVERSIDAD: FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

SÍNTESIS: La investigación se centró en reflexionar sobre el uso que hacen las empresas de las redes sociales como canales de difusión para llevar a cabo sus programas y acciones de R.S.C. (Responsabilidad Social Corporativa) sobre el cuidado del medio ambiente. Además, cuantificó la concienciación y sensibilización medioambiental de los usuarios en las redes sociales, con el fin de conocer si son un canal propicio para que las empresas plasmen sus estrategias de R.S.C. medioambiental.

Para filtrar los grupos, página, personas y eventos de redes sociales relacionadas con causas medioambientales, se utilizaron palabras claves como: calentamiento global, contaminación y R.S.C. El resultado fue de 105 grupos/páginas que correspondía a más de 8,5 millones de miembros, pero ninguno estaba vinculada a programas de R.S.C. de empresas. Por tanto, se evidencia la difícil vinculación de la empresa con causas como la concienciación medioambiental en las redes sociales.

La conclusión del estudio indicó que, pese a la preocupación ambiental expresada por los usuarios a través de páginas y grupos, la implementación en estos espacios de los programas de R.S.C. todavía está en proceso de desarrollo. También se refirieron a las redes sociales como canales todavía poco explotados por las empresas a la hora de comunicar sus acciones de R.S.C. en materia medioambiental y hacer a los usuarios

partícipes de sus valores, pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios.

2.1.2 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria tiene como objeto traducir de forma comprensible a nuestro público, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Si se ejecuta correctamente se tendrá la respuesta deseada del target, es decir, qué problema se puede solucionar con la publicidad; y la impresión final (posicionamiento) que se espera fijar en la mente del consumidor con los mensajes, para conseguir esa respuesta. (García, 2001)

Las fases que componen la estrategia de publicidad son:

La Plataforma de Comunicación. Define ¿qué decir? Son las bases o propuestas por las que el público mostrará interés.

La Estrategia Creativa. ¿Cómo decirlo? Se deberá definir la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación. (cómo decirlo)

La Estrategia de Medios. Define a través de qué medios se va a difundir el mensaje, es decir, seleccionar los medios más rentables que ayuden a cumplir los objetivos. (Alberto de Duran)

Tipos de Estrategias Publicitarias:

Estrategias competitivas. Busca reducir las ventas a la competencia.

Estrategia comparativa. Se trata de mostrar las ventajas que posee la marca frente a la competencia.

Estrategia financiera. Se establece una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad de medios masivos o A.T.L. El objetivo se expresa mediante porcentajes de aceptación, cobertura de audiencia, etc.

Estrategia de posicionamiento. El objetivo principal es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor y que la pueda diferenciar de la competencia, para ello, se deben resaltar los atributos e importancia del producto, servicio o idea a vender.

Estrategia promocional. Es una estrategia agresiva porque tiene como fin incrementar el consumo o apoyo y neutralizar alguna acción que afecten los objetivos.

Estrategia de empuje. Busca motivar la venta del producto y que la marca llegue al consumidor; puede valerse del aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, descuentos, promociones, etc.

Estrategia de tracción. Incentiva a la compra, la empresa destina sus recursos hacia los consumidores y usuarios para aumentar el propósito de compra, a través de la publicidad, merchandising, promoción de venta.

Estrategia de imitación. Consiste en implementar la estrategia de la competencia, sobre todo a la marca líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo. Busca potenciar la demanda.

Estrategias extensivas. Intenta cautivar nuevos consumidores.

Estrategia intensiva. Busca que los clientes actuales incrementen su consumo. Se suelen establecer objetivos como incrementar el número de unidades compradas, extender la frecuencia de compra, prolongar la etapa de consumo.

Estrategias Publicitarias de fidelización. Es una estrategia complementaria a las anteriores, con el fin de mantener a sus consumidores, fieles a la marca y que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. (Díaz Docampo)

2.1.3 Estrategias publicitarias online

Es el conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que permitirán ayudar a la solución del problema de estudio empleando criterios establecidos en la gestión estratégica, que serán plasmados en la campaña publicitaria. (Salinas, 2010)

El marketing digital o marketing online. Comprende todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales que ofrece internet. Es por esto, que ofrece una serie de herramientas de gran diversidad, donde se pueden realizar pequeñas acciones con costos mínimos hasta grandes campañas costosas, en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (Inboundcycle, 2018)

Estas son las principales:

Posicionamiento web. Estrategia básica del marketing online es el posicionamiento en buscadores, especialmente en Google, cuando el consumidor busca un término que se relaciona con ella. Para conseguir este posicionamiento, se pueden aplicar dos tipos de técnicas. (Anónimo, 2015)

SEO (Search Engine Optimization). Se busca obtener el posicionamiento natural u orgánico de la marca, a través de un conjunto de técnicas que otorgarán mayor relevancia a la página web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

En el desarrollo del SEO se distinguen dos tipos de técnicas:

- **SEO On-site:** Optimiza la página para darle una mayor relevancia. asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Se incluye aquí la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- **SEO Off-site:** Se centran en trabajos ejecutados de manera externa a la página. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces de gran relevantes; presencia en redes sociales y menciones en medios locales. (De la Torre, 2017)

SEM (Search Engine Marketing) Es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En consecuencia, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y algunos sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas de una marca determinada.

Los propios buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) ofrecen herramientas para publicitar en sus medios de búsqueda y se generan tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como P.P.C. (Pay Per Click) y C.P.C. (Cost Per Click). Además, con una adecuada optimización de la herramienta se puede obtener un cálculo de retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido de las campañas. (De la Torre, 2017)

Web o blog. Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing.

No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones

digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc. (Inboundcycle, 2018)

Social Media Marketing (S.M.M.) Es el medio más común de las compañías en la actualidad para conectar con la audiencia y generar un vínculo con su público objetivo. Despliega acciones en las redes sociales, atrayéndolos hacia sus webs, servicios o productos. Además, adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, el lenguaje y tono a las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc. (Influencity, 2019)

La base del S.M.M. es establecer una relación fundamentada en la conversación con sus clientes, al mismo tiempo, busca incrementar las ventas. Se relaciona y/o complementa con la estrategia de S.E.O., explicadas anteriormente. Además, se alinea con:

Marketing de Contenidos

Es una estrategia de marketing que genera diferentes tipos de contenidos útiles e interesantes para atraer a nuevos clientes y lograr interactuar con ellos. (Núñez, 2018)

Se pueden ejecutar en diversas acciones, pero se expondrán las tres más relevantes; Inbound Marketing, Marketing con Influencers y Publicidad en Redes Sociales.

Inbound Marketing. Es una metodología que combina técnicas de marketing (S.E.O.) y publicidad no intrusiva, (Email Marketing y Marketing de Contenidos) con la finalidad de contactar con un buyer-persona (consumidor final o potencial) al principio de su proceso de compra y llevarlo hasta la transacción final.

Es fundamental el buen uso de Calls to Action (Llamadas a la acción) y enlaces para dirigir a los seguidores a la página de destino y artículos en los que se ofrecerá más contenido valioso. Tanto Twitter como LinkedIn y Facebook son idóneos para esta estrategia. (Valdés, 2019)

Marketing con influencers. La combinación de las redes sociales con *influencers* (personas que influyen a otras convirtiéndolos en sus seguidores) facilita la obtención de una mayor proyección de los mensajes de la marca, y lo hace entre un público ya segmentado.

Publicidad en Redes Sociales

Facebook ofrece una plataforma de publicidad específica llamada **Facebook Ads**, una de las más utilizadas por las marcas que desean desarrollar su estrategia de Social Media

Marketing. Entre sus principales virtudes es la gran segmentación de público que posee. Permite tener información confiable y continua sobre la conversión que está generando una determinada acción o anuncio. Esta herramienta también tiene la facilidad de viralizar contenidos.

Instagram, conocida como “la red de la fotografía”, su desarrollo ha sido acelerado y las marcas han aprovechado mejorar su presencia en las redes social. Se puede escoger entre promocionar publicaciones para incrementar su alcance, obtener tráfico web con un anuncio, lograr conversiones en el sitio web, invitar a los usuarios a instalar aplicaciones y a promocionar en sus historias. (Influencity, 2019)

2.1.4 Elaboración de campaña publicitaria en Facebook

1. Se ingresa a Facebook.com/ads. Allí se dispone un menú con opciones, una de ellas para crear anuncios. (Anexo 1, figura 21)
2. Elegir el objetivo de la campaña. La clave para seleccionar entre todas las opciones propuestas por la página es determinar lo que deseas conseguir relacionado a tu modelo de negocio. De hecho, existe la posibilidad de crear varias campañas de forma simultánea con diferentes objetivos que requiera alcanzar. (Anexo 1, figura 22)
3. Dependiendo del objetivo que se escoja, Facebook pedirá seleccionar por qué vía ingresar, ya sea desde la página Web, la página de fans o la aplicación para poder continuar. (Anexo 1, figura 23)
4. Se agrega información demográfica y características de los usuarios a los cuales se quiere llegar con la campaña. Esto incluye: países, edad, sexo, idiomas, intereses, comportamiento y conexiones. En “más datos demográficos” se puede seleccionar otros parámetros y ser aún más específico. El nivel de segmentación que se delimite en las campañas lo decide el usuario. Habrá algunas en donde sea muy general y se busque llegar a un público o audiencia muy alta; mientras que en otras se necesitará ser lo más concreto posible. (Anexo 1, figura 24)
5. Se define el presupuesto y periodo de circulación. Puede ser continuo a partir de la fecha o también en un rango de días determinados. También hay opciones avanzadas, ya que Facebook muestra un estimado del alcance que tendría la campaña. El presupuesto depende del usuario o negocio que se promociona y usa la plataforma. (Véase Anexo 1, figura 25)

6. Se crea el anuncio, para ello se seleccionan las imágenes que se utilizarán en los anuncios (máximo 6). (Anexo 1, figura 26)

7. La composición del anuncio presenta las diferentes áreas de texto. La imagen ayuda a que el anuncio atraiga la atención del usuario y el texto es el encargado en gran parte de realizar el trabajo de persuasión para lograr el ansiado clic.

Se recomienda crear encabezados y textos persuasivos, atractivos y que inciten a los usuarios a dar clic y querer saber de qué trata el enlace. Esto se puede lograr de muchas formas; despertando curiosidad, prometiendo algo, demostrando autoridad o datos importantes, agregando controversia o polémica, etc. (Anexo 1, figura 27)

8. Se verifica toda la información antes de hacer clic en *Revisar Pedido*. Se podrá observar que se ha realizado con éxito. Sin embargo, estará en revisión hasta que el equipo de Facebook Ads lo apruebe y pueda comenzar a correr.

Como muestra la figura 28, en el panel de campañas se puede dar seguimiento al contenido publicado. Entre los datos más importantes a revisar están: gasto de hoy, gasto de conjunto de anuncios, clics, alcance – número de personas a las que se le mostró el anuncio, frecuencia – número promedio de veces que se mostró el anuncio a cada persona, gasto total y costo promedio por clic. (Anexo 1)

2.1.5 Elaboración de campaña publicitaria en Instagram

Instagram utiliza las mismas herramientas eficaces que Facebook. Esto te permite configurar campañas, ponerlas en circulación y realizar un seguimiento de ellas del mismo modo que lo haces con los anuncios de Facebook.

1. Creación de campaña publicitaria: Para crear una campaña en Instagram primero se debe vincular la página de Facebook ya creada con el perfil de Instagram. (Anexo 1, figura 29) Una vez vinculada la cuenta, hay que seleccionar “*crear nuevo anuncio*”. Se debe tener en cuenta que el proceso para crear una campaña en Instagram, es el mismo que se empleó en Facebook, a excepción que la plataforma que se seleccionará para las publicaciones será Instagram. (Anexo 1, figura 30)

2. Selección del objetivo: Se define el público objetivo y el formato de anuncio en el administrador de anuncios. También se puede seleccionar una publicación que ya se haya pagado en Instagram y se escoge la opción "Promocionar".

3. Establecer presupuesto: Se debe definir cuánto tiempo estarán en circulación los anuncios y cuánto dinero se invertirá.

4. Publicación del anuncio: Cuando el anuncio se encuentre listo, se escoge la opción *publicar*. Una vez aprobado, Instagram enviará un aviso de notificación.

Tipos de Anuncios en Instagram

Anuncios en Historias: El contenido que se publique puede estar compuesto por fotos o videos que complementen el contenido de los anuncios en Instagram. Más de 500 millones de cuentas que usan las historias cada día. (Anexo 1, figura 31)

Anuncios con foto: Compuesta por una imagen creativa, sencilla y atractiva. Las fotos pueden mostrarse en formato horizontal o cuadrado. (Anexo 1, figura 32)

Anuncios con video: El video aporta con la influencia del sonido y la percepción de movimiento, aspectos atrayentes que permiten transmitir el mensaje de forma eficaz, puesto que la duración límite del video es hasta 60 segundos.

Anuncios por secuencia: Se disponen varias fotos o videos que permiten deslizar en secuencia para mayor interacción con los usuarios. (Anexo 1, figura 33)

Anuncios de colección: Mayor impacto visual que impulsa a descubrir, explorar y comprar productos o servicios. Se emplea para contar la historia del producto o un enfoque en contexto a través de videos, imágenes o ambos. (Anexo 1, figura 34)

2.1.6 Campañas de concienciación

¿Qué es una campaña?

“Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. (Wells, Burnett y Miortary, 1996)

Una campaña es la suma de eventos organizados para alcanzar un objetivo. Forma parte de una estrategia y es diseñada para lograr todos los objetivos propuestos a alcanzar y resolver algún problema crucial.

Debe tener unidad, similitud y continuidad temporal en el contenido del mensaje que transmite. La unidad es importante para que el mensaje sea fácil de comprender durante la campaña, la similitud es la unidad entre un mensaje y el otro, como pueden ser similitudes visuales, verbales o sonoras. La continuidad temporal se refiere a la serie de mensajes que se repiten en diversas campañas de una misma marca. (Clasesmgs, 2011)

¿Cómo realizar una campaña de concientización?

Debe tener estos elementos:

Diagnóstico: Se debe determinar con la temática a tratar en la campaña (derechos del consumidor, violencia intrafamiliar, problemas medioambientales, derechos del niño/a, mujer, discriminación, etc.) de acuerdo con la demanda de la comunidad.

Identificar la población: Segmentar el campo poblacional al que va dirigida la campaña, es decir, a quiénes se quiere llegar con los mensajes que se van a producir; y, delimitar características del campo como edad, clase social, nivel de educación, género.

Plantear objetivos: Una vez detectada la temática, acorde a la necesidad que se identificó, se determina qué es lo que se quiere lograr y el tiempo que se requerirá para lograrlo.

Definir medios y estrategias: Definir los soportes que se utilizarán para transmitir el mensaje como audiovisuales, radiales, gráfico, etc. Se sugiere elegir más de uno para que la campaña tenga mayor impacto. Además, para conseguir interés social, es necesario organizar eventos culturales, jornadas lúdicas o muestras artísticas que apunten al objetivo de la campaña.

Elaboración del mensaje: Construir los mensajes alineados a los objetivos creados en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña. Para ello se debe:

Determinar el lenguaje adecuado teniendo en cuenta el grupo objetivo al que se va a dirigir.

Tomar contacto con Instituciones u Organismos referentes a la temática de la campaña para obtener información que ayude a transmitir el mensaje.

Articular con Universidades, Escuelas o Talleres para pedir colaboración u orientación en la producción de contenidos para los jóvenes.

Realizar la campaña: Ejecución de lo planificado anteriormente.

Evaluar la campaña: Examinar lo realizado y el impacto de la campaña respecto a los recursos empleados en la misma, ya sea talento humano, presupuesto, medios digitales, entre otros. (CONABIP)

2.1.7 Contaminación ambiental

Se considera como una consecuencia provocada por las diferentes actividades generalmente causadas por el hombre; las cuales han tenido repercusión en la integridad física del ambiente y que, con el pasar de los años, ha ido empeorando; teniendo la necesidad de continuar con las campañas de prevención y de protección, el restablecimiento del **entorno natural** hasta recuperar el planeta.

La contaminación ambiental se refiere a la presencia de agentes externos de origen ya sea **físico, químico o biológico**, que atentan contra la integridad de la naturaleza, llegando a ser nocivo no solo para el ambiente, sino también para todos los seres vivos que lo habitan. (Cumbre Pueblos, 2017)

Los factores de la contaminación: Son aquellos elementos que se incorporan al ambiente y ocasionan daños y molestias al hombre, plantas y animales. Existen diversos tipos de polución ambiental, los cuales presentan características diferentes según el factor y elemento natural al cual afecten de manera directa. Es por ello, que se puede distinguir entre la contaminación termal, radiactiva, lumínica, etc.

La producción industrial: Es considerada la principal causa de la contaminación como la deforestación de los bosques, las lluvias ácidas, la acumulación aguas residuales, tratamiento de productos químicos ya que, da inicio a la extracción y procesamiento de los recursos naturales para finalmente obtener un producto terminado y distribuirlos a la población.

La generación de energía: Es considerada como de las mayores productoras de contaminación ambiental, ya que obtiene con frecuencia recursos naturales no renovables como: combustibles fósiles, el carbón, el petróleo y el gas natural. Éstos deben ser aprovechados con responsabilidad, porque una vez que han sido extraídos de la naturaleza tardan cientos de años en formarse volviendo difícil su recuperación.

El servicio de transporte: Es un generador continuo de emisiones contaminantes las cuales ocasionan un impacto enorme sobre el ambiente con mayor intensidad dentro de las ciudades, mediante emanaciones de gases como el smog.

La actividad agrícola: Es otro de los problemas que ocasionan contaminación ambiental a través, del proceso de preparación de la tierra, fertilización, control de plagas y malezas;

y, sus riesgos de filtración entre otros, afectan de alguna manera la calidad del aire, agua y suelo.

Estos factores se presentan en condiciones atmosféricas o provocadas por el hombre mediante inundaciones, erosión de los suelos, contaminación por pesticidas y fertilizantes, la salinización y productos químicos.

La explotación de madera: Afectan de manera negativa al medio ambiente, ya que la tala indiscriminada de bosques, ocasionando un perjuicio a la biodiversidad, migración de la fauna silvestre, la erosión del suelo y propicia la desertificación y las inundaciones, la poca absorción del CO₂, disminuyendo de esta manera la purificación del aire. (Cajal, s.f.)

2.1.8 Medidas para mitigar la contaminación

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) ejecuta algunas acciones para mitigar el problema de contaminación y elaboró el Plan Nacional de Calidad del Aire en el 2010, que tiene como objetivo principal alcanzar una calidad ambiental adecuada de este recurso, contribuyendo a mejorar la vida de la población ecuatoriana. Para esto, implementó herramientas de control y diferentes ciudades que monitoreen material particulado y dos estaciones automáticas que registran datos de óxidos de nitrógeno, monóxido de carbono, dióxido de azufre y ozono, material particulado y datos meteorológicos en las ciudades de Cuenca y Guayaquil. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

El MAE, a través de su Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (MAE – PNGIDS) y WWF Ecuador (World Wild Fund for Nature o Fondo Mundial para la Naturaleza), impulsa la campaña “Ponte pilas recoPila” con el objetivo de movilizar e incentivar a la ciudadanía a depositar sus pilas usadas en los puntos de recolección autorizados dispuestos en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, Riobamba y Portoviejo. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

Las medidas para atenuar y concientizar el problema de contaminación ambiental en la ciudad de Guayaquil deben ser gestionadas por parte del Municipio y de empresas o industrias del sector, de manera continua hacia el mismo objetivo.

El Municipio en coordinación con el Departamento de Gestión Ambiental se encargan de la toma de decisiones de sub-regulación de productos plásticos de un solo uso y desarrollar campañas de comunicación para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre

el impacto ambiental negativo que éste genera y fomentar hábitos de consumo sostenibles. Por ello, fue creada la ordenanza municipal, que regula la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y específicamente de sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plástico y de foam y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, en el cantón.

La ordenanza también involucra a las empresas fabricantes, industrias, centros comerciales y supermercados; el compromiso de aportar a una mejor disposición de los residuos con campañas que incluyan a los clientes y ciudadanía en general en reciclar, sensibilizar, educar y crear hábitos para la separación de los desechos que se producen en la ciudad.

Almacenes Tía, el jueves 30 de marzo de 2017 renovó la campaña “*Menos Fundas Más Vida*” (Anexo 1, figura 35) con el objetivo de difundir tips amigables con el ambiente como: el uso del bolso reusable, el reúso de cartones o la reutilización de fundas plásticas. En los dos primeros años de campaña se han dejado de usar más de 9 millones de fundas en todos nuestros locales. Este programa de *Responsabilidad Social* nació en agosto de 2014 como una iniciativa que busca reducir el consumo de fundas plásticas en sus locales a través de la concientización sobre el daño que ocasiona este tipo de materiales. (Almacenes Tía, 2019)

La campaña llegó puerta a puerta hasta sectores como Sauces 8, Mucho Lote 1 y San Pedro, norte y suroeste de la ciudad de Guayaquil respectivamente, con el fin de evitar caos en las esquinas y botaderos de basura. “La idea de crear fundas azules es para que éstas se diferencien de las otras bolsas negras y de otros colores, y que en ellas, las personas depositen los plásticos. El reciclador, sabiendo aquello, no necesitaría abrir el resto de bolsas, solo le bastaría con tomar las fundas celestes”, mencionó Cristina Escala de esa cadena de almacenes. (López, 2019)

La marca LG cuenta con dos puntos de recolección de teléfono celulares y controles remotos usados, para su reciclaje en Quito y Guayaquil, y tiene proyectado aumentar esa cobertura incluyendo a los talleres autorizados de red de servicio. (Véase Anexo 1, figura 36)

Las personas, sin necesidad de ser usuarios de la marca, que deseen reciclar esta clase de equipos pueden acercarse a las instalaciones de LG. En Guayaquil, el ánfora está en la

sede de atención al cliente, ubicada en la Av. Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena. En cambio, en la capital se reciben los celulares y controles remotos en la sede ubicada en Av. de los Shyris N34-139 y Río Coca. Las operadoras de telefonía móvil Telefónica y Claro también poseen este tipo de ánforas, de hecho, Movistar recolecta celulares en desuso hace más de nueve años y es de resaltar que la empresa destina cerca de \$ 7 por cada celular gestionado siendo un valor muy alto en relación al precio actual de compra de este tipo de residuo, que es de \$ 1,2 por celular. (El Universo, 2019)

La empresa Tetra Pak®, registró una cifra récord (29%) de reciclaje en todo el Ecuador en 2018, la más alta de la región.

Gracias a campañas ambientales la firma logró la recuperación de 2.500 toneladas de envases de Tetra Pak post consumo hasta finales del año pasado, un incremento del 25% frente al 2017.

Los envases que son recuperados son convertidos en objetos útiles como muebles, techos, cubiertas y planchas de Ecopak que actualmente se fabrican y comercializan en diferentes puntos del país, como una opción ecológica de construcción y decoración. (El Universo, 2019)

2.1.9 Productos hechos de material reciclado

Muzzicycles, empresa brasileña ha creado a partir de botellas de plástico, las innovadoras bicicletas. (Véase Anexo 1, figura 37) Cada uno de estos aparatos está fabricado a partir **más de 200 botellas PET recicladas**. Sus atributos más destacados es que proporciona más resistencia, flexibilidad y menos costo de elaboración. (Borrás, 2018)

La empresa española **ECOALF** se encarga de utilizar materiales reciclados como redes de pesca abandonadas, botellas de plástico, neumáticos, vasos de café, algodón post-industrial y lana post-industrial para fabricar artículos que venden en su tienda online. Las botellas son limpiadas y trituradas, convirtiéndose en copos de plástico, que a través de un proceso mecánico se convierten en fibra hilada de poliéster en bruto que se manipula para obtener la calidad final. (Véase Anexo 1, figura 38)

Todos los productos que venden a través de su página en línea, llevan una etiqueta con la cantidad de material reciclado utilizado en su fabricación. Es decir, que se emplearon cinco botellas de plástico (70 gr.) para fabricar una mochila; existen otras mochilas que están fabricadas con redes de pesca; el diseño de una chaqueta para hombre se utilizó 56

botellas de plástico recicladas y con el caucho de neumáticos reciclados se elaboran las zapatillas para hombre, mujer y niños. Esta empresa ofrece a sus clientes no solo productos de calidad sino también la posibilidad de disminuir su huella ambiental. (Ecoalf, 2019)

ECUAPLASTIC es una empresa ecuatoriana, situada en Alangasí (nororiente de Quito), ha hecho de este proceso una realidad gracias a una alianza con la empresa Tetra Pak, cuyo material es utilizado para la elaboración de diferentes insumos del hogar a partir de envases desechados. Desde ecológicas cartillas o portavasos hasta viviendas, pasando por paredes de cuartos de baños y muebles como: libreros o floreros, todos ellos comparten un elemento común: están hechas con materiales reciclados de tetra pak. (Véase Anexo 1, figura 39)

Las cubiertas para exteriores, denominadas Ecopak, son resistentes a humedad y a condiciones climáticas como las que existen en la Amazonía, uno de sus principales mercados en el país.

Madera Plástica Barahona, empresa guayaquileña que utiliza plástico reciclado y construye desde jardineras y todo tipo de muebles para exterior hasta pallets de uso industrial. (Véase Anexo 1, figura 40) El material permite que sus productos sean resistentes a altas cargas de peso e ideal para soportar la intemperie, de manera que no se astilla ni se pudre. (Madera Plástica Barahona, 2020)

Greenvox fabrica productos elaborados a partir de las planchas de tetra pack reciclado, combinan elementos secundarios como aluminio, vidrio, madera y caña guadúa para dar vida a mesas, sillas, bibliotecas, escritorios, bancas, pizarrones, armarios, percheros, portavasos, mesa de noche, comedores, salas, archivadores, muebles, gavetas, divisiones de ambientes, billeteras, monederos, pendrive. También reciclan lona publicitaria y dan vida a forros para laptops, fundas de compras, bolsos y con empaques de alimentos se elaboran cartucheras. (GreenVox, 2011)

Juan Carlos Zambrano es un diseñador que aporta con sus creaciones amigables al medio ambiente. Ha estado presente en varias exposiciones y ferias en Guayaquil para presentar su nueva colección de sandalias hechas con tubo neumático, telas zunchos y restos de cortinas. Por cada tubo llega a obtener de 10 a 15 sandalia. También se lo puede encontrar a través de Facebook como Reciclador del mundo. (Art Bazaar, 2019)

El Colectivo Cigarra es una empresa conformada por jóvenes diseñadores y artesanos que transmiten la idea de que los materiales reciclados resistentes, durables, cómodos y bonitos como cualquier mueble tradicional, pero con un detalle: es un deshecho menos. Se pueden obtener estos productos a través de su tienda virtual en Facebook.

Dentro de sus productos se encuentran: lámparas de mesita de noche, sillones, butacas, repiseros, cofres, portalápices, colgantes confeccionados con cartón comprimido, desechos de pallets y cajas de aglomerado recicladas.

La industria textil también incorpora técnicas amigables con el medio ambiente e incorpora materiales reciclados como el cartón, plástico y remanentes de tela en sus prendas y accesorios de vestir. Marcas como:

Cardànas (zapatos)

Moda Ecológica (accesorios artesanales)

Charana (ropa y accesorios)

Taller Muyui (carteras y billeteras)

Maya Diseño y Moda (ropa y accesorios)

Armarium Shop (ropa)

Las tiendas se encuentran ubicadas en Quito, a excepción de Armarium Shop ubicada en C.C. Albán Borja, Guayaquil pero todos estos artículos mencionados pueden ser encontrados en línea a través de Instagram se puede acceder a los productos con la compra en línea. (anexo 1, figura 41)

2.1.10 Economía circular

En el 2015 la Comisión Europea aprobó el Plan de Acción de la Unión Europea con el fin de incentivar este nuevo modelo y crear normas legislativas para la producción y consumo; a su vez, en Londres se ha estimado que para el 2036 este modelo habrá generado más de 8.000 millones de euros, creado 12.000 nuevos empleos y la ciudad se habrá adaptado a este modelo económico.

Este nuevo modelo económico se destaca en su capacidad para:

Optimizar los recursos: Los residuos son reutilizados como materia prima para fabricar nuevos productos y también se intenta extender la vida útil de los materiales para aprovechar y utilizar los recursos de la mejor forma posible.

Disminuir los costos de producción: Las empresas pueden reducir el costo de las materias primas al reutilizar los recursos, aumentar la tasa de reciclaje y ajustar el diseño de productos y el modelo de negocios.

Generar empleo: Los empleos locales aumentan sobre todo en áreas de baja y media especialización, y el surgimiento de nuevos negocios y áreas disciplinarias también favorece la oferta laboral.

Aumentar la productividad del suelo: La reducción de residuos y el retorno de nutrientes al suelo beneficia el valor de la tierra como recurso y la movilización de materiales biológicos en la tierra, como el compostaje, aporta a la regeneración del suelo, evitando utilizar algunos productos artificiales como fertilizantes.

Reducir el impacto ambiental y conservar de la biodiversidad: La reutilización de productos, la introducción de materiales biodegradables y energías renovables, la disminución de contaminantes y el aprovechamiento de los recursos contribuyen a preservar el ecosistema y su diversidad biológica.

Promover la innovación: La necesidad de rediseñar los productos y cambiar procesos de fabricación incentiva nuevas ideas para desarrollar e introducir tecnologías, así como mejorar materiales y procesos en la industria.

Fomentar la cooperación entre diferentes industrias: El intercambio de recursos entre empresas favorece el trabajo cooperativo. La formación de redes industriales puede mejorar la competitividad en cada país. Además, la cooperación e integración del sector público y privado, para trabajar a favor de esta nueva economía, favorece la cohesión social. (Ecosilvio, s.f.)

Los ciclos de la economía circular

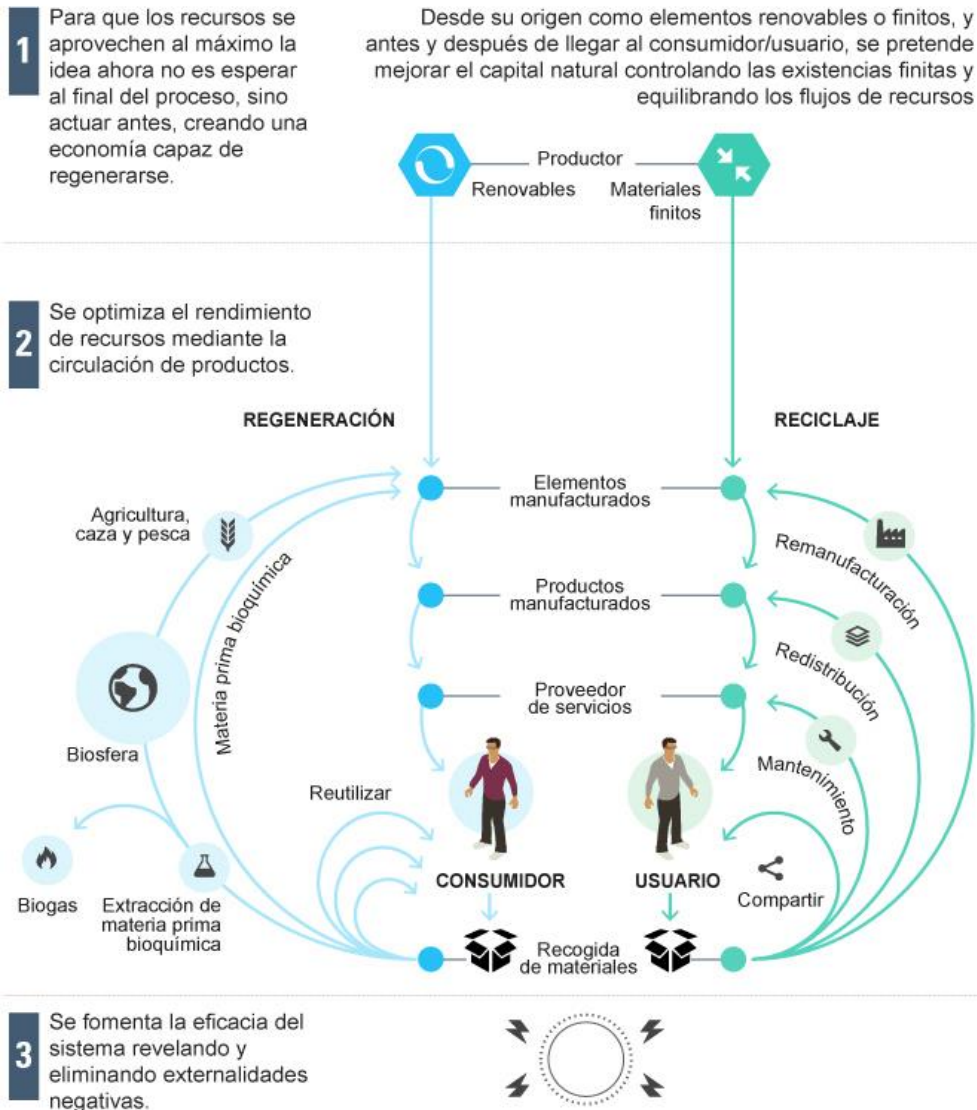


Figura 1: Los ciclos de la economía circular

Fuente: (Arén, 2018)

Economía Circular: Desventajas

Existen algunas desventajas en el sistema económico circular debido a la carencia de leyes que controlen y regulen los procesos industriales y de mercadeo que garanticen la competitividad y protejan al consumidor.

Además, el talento humano, que se encarga de la producción, aún no está capacitado al 100% para evitar más daño ambiental y para implementar técnicas que preserven la vida útil del producto sin comprometer la calidad, es decir, el problema de reciclar y

transformar se debe a la dificultad en ciertos residuos – debido a su composición química – sean viables reutilizar su material sin perder los estándares designados por la empresa.

Otra desventaja es la vulnerabilidad del sistema circular ya que, al proponer crear una red de interdependencias donde los residuos de una empresa puedan ser útiles para otra, se corre el riesgo de que ocurran interrupciones en la red y el sistema colapse. Definitivamente, el modelo circular también necesita un mayor apoyo tanto educativo como económico por parte del sector político, que promueva la concientización ambiental en las empresas y en los consumidores. (Ecosilvio, s.f.)

2.1.11 Estrategias publicitarias para incentivar el consumo de productos hechos de material reciclado

Por parte del Municipio de Guayaquil, el jueves 27 de junio de 2019, inauguró la primera máquina que incentivará a los ciudadanos a reciclar botellas plásticas a cambio de dinero para completar sus pasajes en el sistema de transporte público denominado Metrovía. El equipo tiene capacidad para 500 botellas completas (de hasta 3 litros) y 1.200 trituradas. Los usuarios reciben \$ 0,02 por cada envase depositado para completar el valor por pagar como pasaje en la Metrovía. (ELTELEGRAFO, 2019)

Dos máquinas recicladoras se instalaron en el Terminal Río Daule, en el andén 2 y la otra en el Centro Cultural Guayarte, con una pequeña modificación, en lugar de obtener dinero por la botella, tendrán una recarga en las tarjetas de Metrovía. (Véase Anexo 1, figura 22)

#YoUsoMiBolsa es una campaña para promover el uso de bolsas reutilizables impulsada por Greenpeace, con ella, propone a los consumidores a que durante la semana del 2 de julio de 2019 (inicio de campaña), realicen sus compras haciendo uso de bolsas de tela, maleta de mano, carritos de la compra, etc. La organización ambientalista anima a participar en la campaña y subir una fotografía a las redes sociales con el hashtag #YoUsoMiBolsa para que la iniciativa crezca y se difunda. (Gastronomía & Cía, 2018)

2.2 Marco Conceptual

Publicidad cooperativa: Implica mensajes publicitarios pagados con los costos compartidos por los minoristas y fabricantes. Los minoristas a menudo persiguen la iniciativa de los anuncios cooperativos con el objetivo que tanto el minorista como el fabricante se beneficien cuando los clientes finales adquieren los productos que los fabricantes hacen y el minorista vende. (Kokemuller, s.f.)

Oxobiodegradables. La biodegradación de los plásticos que son lanzados a la naturaleza, pasa por un proceso de oxobiodegradación el cual, se realiza a partir de una oxidación y biodegradación simultánea. Se caracteriza porque se descompone en cualquier ambiente siempre que exista oxígeno. Los plásticos oxo-biodegradables pueden ser diseñados en fábricas para que se degraden en un determinado tiempo (meses) en comparación con las fundas plásticas que tardan muchos años en desintegrarse. Los factores como la luz y el calor, aceleran el proceso de degradación. (Escuelapedia, s.f.)

HootSuite: Es una plataforma que permite publicar diferente contenido y en donde se utilizan cuentas de las redes sociales desde un solo lugar. Una de sus ventajas que posee, es programar de manera automática, según el tiempo que se establezca para la publicación. (Kont, 2011)

Lovemark: También llamado *Amor a la marca*, explica la relación perfecta de la marca hacia el consumidor. Es una relación soñada por cualquier marca, y se extiende más allá del ámbito superficial. Tiene como pilares fundamentales, la lealtad y la preferencia. El consumidor se siente inexplicablemente atraído por la marca sin poder dejar de consumirla, ya sea por afectividad, costumbre y, a veces, oponiéndose a otras que tengan el mismo contenido. (TodoMarketing, s.f.)

Storytelling: Es la técnica de contar una historia utilizando lenguaje sensorial para atraer a futuros clientes y con la capacidad de crear una conexión emocional. (Núñez, 2018)

Target: Se refiere al público al que se dirigirán las estrategias de acción para conseguir el objetivo de la marca y presentar los productos o servicios que ofrecen, ya que pretenden cubrir sus necesidades o despertar algún tipo de interés. (NeoAttack, s.f.)

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de los juicios de valor que posea el consumidor respecto a una marca y los compara con los atributos que ofrece la competencia. Es trabajo de la marca, diferenciarse en sus atributos para asegurar la fidelidad del cliente. (León, 2015)

Merchandising: Conjunto de técnicas que se emplean en el punto de venta para incentivar el acto de compra y así, generar rentabilidad tanto al fabricante como al distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (León, Mercado20, 2015)

Promoción de venta: Es una herramienta que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades como ofertas, descuentos, regalos, premios, cupones, concursos, sorteos y degustación. Su finalidad es promover la venta del producto o servicio y ayudar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. Por lo general, se emplea cuando la marca va a presentar un nuevo producto al mercado o para incremento de las ventas de manera acelerada. (Arturo R., 2016)

Keywords: También llamada palabra clave, es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los navegadores. La ventaja de emplear palabras claves apropiadas referentes al contenido, permitirá posicionarlos entre los primeros lugares de los buscadores y, como consecuencia, aumentar sus visitas. (InboundCycle, 2017)

Gestión de pujas: Precio ofrecido por un comprador para obtener un espacio publicitario online. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el *Costo por Mil*, es decir, el costo del anuncio en línea por cada 1.000 impresiones o cada vez que se muestre el anuncio en la página web. (Woko, s.f.)

PPC (Pay Per Click). El pago por clic, es un tipo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad determinada por cada vez que el usuario hace clic en uno de sus anuncios y éste lo direcciona a su página web. (Vera, 2018)

CPC (Cost Per Click): El costo por clic, es el precio que paga el anunciante por cada clic en su anuncio. Se puede acordar un valor fijo por cada clic generado o determinarse mediante una subasta. En la segunda opción, el anunciante establece el precio máximo o gestión de puja al que está dispuesto a pagar. El sistema comparará el anuncio que ofrezca el precio más alto entre todos los anunciantes y lo pautará en primer lugar. (Vera, 2018)

ROI. (Return on Investment / Retorno de la Inversión): Indica que valor económico que se ha obtenido como el resultado de invertir un determinado presupuesto para la construcción de una campaña, publicidad, proyecto o acciones afines; y, proporciona resultados sobre el rendimiento real obtenido de una inversión económica desarrollada. (Gomez-Zorrilla, 2017)

Email Marketing: Es una técnica de marketing que ayuda a las empresas a contactarse con sus cliente o potenciales para ofrecerles toda la información relevante acerca de la

marca y lo que ofrecen. También a mantenerlos al tanto de las innovaciones, proyectos o campañas que realizan.

Influencers: Es un término que se emplea para hacer referencia a las personas públicas que cuentan con credibilidad y aceptación por parte de sus seguidores en las redes sociales. Tienen la capacidad de viralizar cualquier contenido y es por ello que las marcas recurren a estas personalidades para capturar el interés de su audiencia de manera espontánea.

Buyer persona: Es el modelo de cliente ideal de un servicio o producto. La delimitación va más allá de la segmentación demográfica, psicográfica y de más, sino que se caracteriza por considerar un espectro más amplio de la persona, como es la conducta online y la motivación que le impulsa a realizar la búsqueda.

Calls to Action: También denominada “*llamada a la acción*”. Es representado por un botón o enlace persuasivo que se destaca por encima de todo el contenido. Es el vínculo entre el sitio web que está visualizando el usuario y una página que muestra las ofertas de artículos o contenido de potencial interés disponible para el usuario.

Material particulado: Se compone de un sin número de elementos, entre ellos se puede encontrar: al amoníaco, cloruro sódico, nitrato, carbón, el polvo de minerales, cenizas metálicas. Esta mezcla de partículas (líquidas y sólidas) está suspendida en el aire provocando reacciones químicas que conllevan a la contaminación del mismo.

2.3 Marco Legal

En el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución del Ecuador, se garantiza el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

En el capítulo III de la Gaceta Municipal No. 91 trata de la educación y promoción que deben emplear las empresas en conjunto con el municipio a los ciudadanos, puesto que, en el artículo 13, se establece:

“El Municipio de Guayaquil por medio de alianzas con el sector privado, especialmente con empresas que conforman la industria del plástico, desarrollarán campañas de comunicación para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto ambiental negativo que genera el plástico de un solo uso y fomentar hábitos de consumo sostenibles. Se fomentará el uso alternativo de productos biodegradables amigables con el ambiente.

La campaña de comunicación será financiada en porcentajes iguales por el Municipio de Guayaquil y las empresas que conforman la industria del plástico. La empresa privada y el Municipio decidirán en conjunto los montos destinados para dicha campaña.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

Se puede llegar a conocer la naturaleza de los fenómenos a través de la experiencia, el razonamiento y la investigación, estas vías son complementarias. La experiencia opera en el campo de los sucesos que se originan por azar y presume una aproximación de la realidad. El razonamiento puede ser deductivo o inductivo. La investigación es un proceso que combina la experiencia y el razonamiento, la misma debe ser sistemática, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre conjeturas que existen entre fenómenos naturales. (Dávila Newman, 2006)

Razonamiento o Método Deductivo es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante la aplicación de formas lógicas a premisas. Se piensa que, si las premisas son verdaderas, por lo tanto, la conclusión también lo es. (Dávila Newman, 2006)

Según Sampieri (2014), el razonamiento o método inductivo es aquel que generaliza los principios descubiertos, hechos, situaciones y costumbre observadas a partir de casos particulares. Se refiere a la generación de inferencias que no están comprobadas dentro de un sistema formal. Estas inferencias son pronósticos a partir de un conjunto de evidencias. Este razonamiento no garantiza que la conclusión sea verdadera, aunque haya partido de premisas verdaderas, ya que por inducción sólo se puede llegar a conclusiones con cierto grado de probabilidad.

En el trabajo de investigación se utilizó la conjugación de los métodos deductivo e inductivo, ya que parte de hechos conocidos sobre las redes sociales e ideas acerca del consumo de productos hechos de material reciclado.

3.2 Tipo de investigación

En cuanto a los tipos de investigación, de acuerdo con lo que se va a realizar, se ha considerado que es de tipo bibliográfica, porque se basa en revisión de documentos, con rigurosidad de materiales apropiados para la presentación de resultados pertinentes. (Santa Paella y Feliberto Martins, 2006). También se aplica la investigación correlacional, que a decir de Hernández Sampieri (2014), los estudios correlacionales

miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación; como en este caso, la relación entre la estrategia publicitaria online y el posicionamiento de objetos reciclados en adolescentes.

La investigación explicativa, será fundamental para constituir las características y los perfiles de una población determinada y las causas de la problemática (Hernández Sampieri, 2014).

Por último, la investigación de campo porque según Santa Paella y Feliberto Martins (2006) es la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. La investigadora no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

3.3 Enfoque de la investigación

Para este fenómeno de investigación el enfoque apropiado es mixto, como define Hernández Sampieri, (2014), este es un conjunto de procedimientos que implica la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, y lograr una mejor comprensión de la problemática. A través de este enfoque se va a lograr tener un espectro más amplio, con la obtención de datos a través de cuestionarios, entrevistas y de *focus group*.

3.4 Técnica e instrumentos

Para la recolección de la información, se procedió a la aplicación de las siguientes técnicas de recolección de la información:

Encuestas: es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, 2002). Estas serán aplicadas a los adolescentes de las unidades educativas seleccionadas, para determinar la incidencia de la estrategia publicitaria online en ellos, y a la vez, el uso o no de objetos elaborados con material de reciclaje.

Entrevista: Es una técnica para recoger información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de

entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. (Folgueiras, 2016, p.2). Con las entrevistas a los expertos, que en este caso serán, un docente, un profesional del área y un empresario que utilice material reciclado para la elaboración de sus productos, se establecerá la posibilidad del uso de los objetos elaborados con material de reciclaje en los adolescentes, y a su vez, la relación de las estrategias publicitarias online.

Focus group: Esta técnica se la utiliza para las investigaciones en el área de las Ciencias Sociales para recoger información a través de las opiniones de problemáticas que están direccionadas hacia la sociedad. En este caso, se lo realizará con estudiantes de las unidades educativas mencionadas. Sus respuestas serán un sustento muy importante para la realización de la propuesta, (Capítulo IV), que impulsará la apropiada selección de estrategias publicitarias.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según la O.M.S. (Organización Mundial de la Salud) define a la adolescencia dentro del periodo de crecimiento y desarrollo del ser humano, de entre los 10 y los 19 años. Sin embargo, la teoría de Jean Piaget, indica que entre los 12 o 13 años en adelante, el adolescente desarrolla el pensamiento abstracto, con lo cual, va más allá de conocer la razón de un hecho, es decir, parte de situaciones hipotéticas para luego ser capaz de llegar a conclusiones.

Para el desarrollo de la investigación se consideró el sector de Urdesa central de la ciudad de Guayaquil, debido a la recomendación por parte del Ministerio del Ambiente debido a que anteriormente se han realizado proyectos afines al tema de interés.

En el A.M.I.E. (Archivo Maestro de Instituciones Educativas) se muestran 11 unidades educativas ubicadas en el sector de Urdesa central. La población que se ha considerado son adolescentes entre las edades de 13 a 17 años, que corresponden desde el octavo al décimo año de Educación Básica (E.B.) y de primero a tercer año de bachillerato.

En la presente tabla se evidencia la población:

Tabla 2: Población

No.	Unidad Educativa	No. Estudiantes de 8º a 3º Bachillerato
1	Escuela Pedro Franco Dávila	200
2	Unidad Educativa Integral Sudamericano	193
3	Unidad Educativa Particular Bilingüe Santo Domingo De Guzmán	782
4	Unidad Educativa Particular Gauss	134
5	Unidad Educativa Cenest Harvard	119
6	Balmara Unidad Educativa Bilingüe	84
7	Unidad Educativa Praga	100
8	Unidad Educativa Particular Bilingüe Montessori	1066
9	Unidad Educativa Bruner School	218
10	Unidad Educativa Particular Israel	114
11	Unidad Educativa Abaris	266
TOTAL		3276

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas-Ecuador (2017)

Elaborado por: Guevara (2020)

Otro nicho apropiado de información se proporcionará a través de un cuestionario de preguntas, en referencia a la experticia que tiene el docente en los procesos sistemáticos de enseñanza que implementa en los adolescentes. El experto en medios de comunicación online quién determinará el medio de difusión más favorable a emplear, además de proponer ideas que ayuden a transmitir el mensaje con éxito. Finalmente, el supervisor y asesor en compras de Reciplast C.A., desde el punto de vista empresarial, transmitirá su experiencia respecto al comportamiento del consumidor con productos hechos de material reciclado.

3.5.2 Muestra

El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico aleatorio simple, el cual permite un margen de error del 5% y el nivel de confiabilidad del 95%. La población está constituida por 3.276 adolescentes y se utilizará la fórmula finita para extraer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra,

N es el tamaño de la población,

P es la posibilidad de que ocurra el evento $p=0.5$,

Q es la posibilidad de que no ocurriera el evento ($q=0.5$),

e es el error que se considera el 5% ($E=0.05$),

y **Z** es el nivel de confianza, que para el 95% es $Z=1.96$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (3276) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (3276 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)} = 343.93$$

La muestra corresponde a 343 adolescentes de las diversas Unidades Educativas, los cuales, serán la población encuestada. Se considerará la muestra probabilística, porque todos los estudiantes tendrán la misma probabilidad de ser elegidos.

En la siguiente tabla se muestra, de acuerdo con el número de estudiantes correspondiente a cada institución educativa, la distribución de su peso porcentual.

Tabla 3: Distribución porcentual de la población

No.	Unidad Educativa	No. Estudiantes	Peso %	Distribución de muestra
1	Escuela Pedro Franco Dávila	200	6%	21
2	Unidad Educativa Integral Sudamericano	193	6%	20
3	Unidad Educativa Particular Bilingüe Santo Domingo de Guzmán	782	24%	82
4	Unidad Educativa Particular Gauss	134	4%	14
5	Unidad Educativa Cenest Harvard	119	4%	12
6	Balmara Unidad Educativa Bilingüe	84	3%	9
7	Unidad Educativa Praga	100	3%	10
8	Unidad Educativa Particular Bilingüe Montessori	1066	33%	112
9	Unidad Educativa Bruner School	218	7%	23
10	Unidad Educativa Particular Israel	114	3%	12
11	Unidad Educativa Abaris	266	8%	28
Total		3276		343

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas-Ecuador (2017)

Elaborado por: Guevara (2020)

3.6 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 4: Género

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	183	53%
Masculino	160	47%
Total	343	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

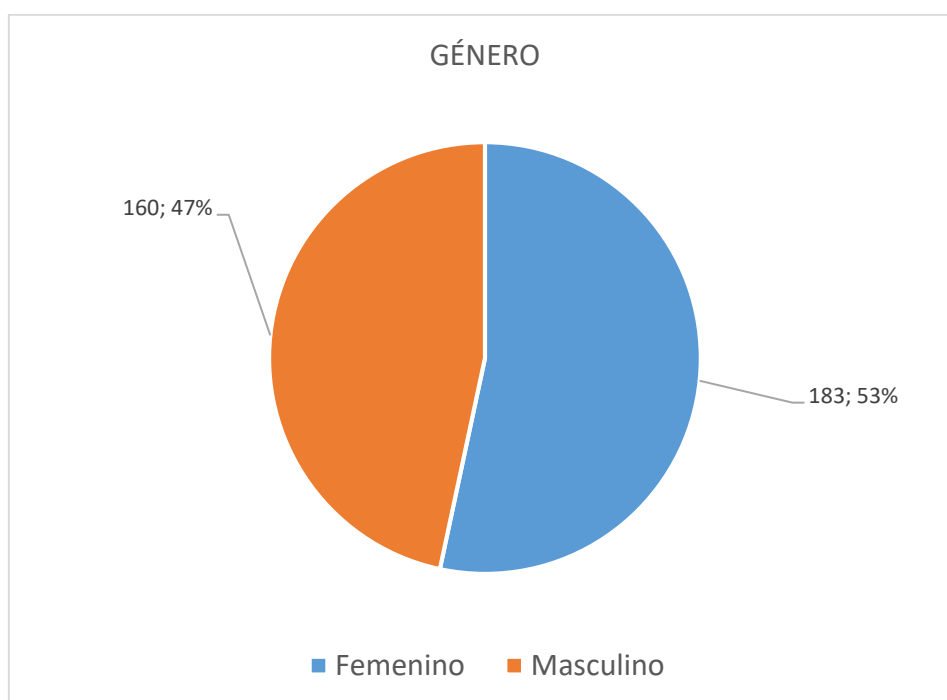


Gráfico 1: Género de encuestados

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Del resultado de la encuesta realizada a los estudiantes, el 53% son de género femenino, y el 47% corresponde al género masculino.

1. ¿Ha utilizado productos cuyo origen es de material reciclado?

Tabla 5: Uso de productos de origen reciclado

Variable	Número	Porcentaje
Frecuentemente	158	49%
Rara vez	185	51%
Nunca	0	0%
Total	343	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

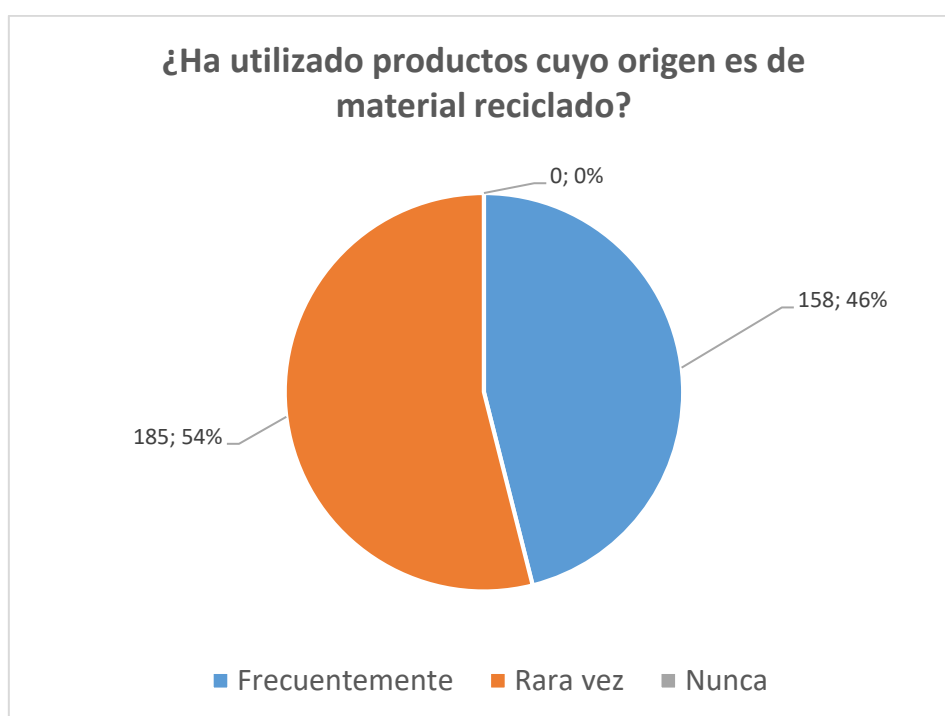


Gráfico 2: Uso de productos de origen reciclado

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Al preguntarles acerca del uso de productos elaborados con material de reciclaje, sus respuestas fueron: 46% frecuentemente, el 54% rara vez y 0% nunca, eso quiere decir que todos han utilizado, al menos en una ocasión, productos elaborados con material de reciclaje.

2. Mencione al menos tres palabras que venga a su mente al leer: PRODUCTO RECICLADO.

Tabla 6: Palabras asociadas con producto reciclado

<i>No.</i>	<i>Palabras asociadas con PRODUCTO RECICLADO</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Material usado	17	5%
2	Proceso	12	3%
3	Fundas	14	4%
4	Maceteros	12	3%
5	Tubos	11	3%
6	Plástico	15	4%
7	Ecológico	35	10%
8	Sostenibilidad	25	7%
9	Reutilizado	27	8%
10	Reciclar	22	6%
11	Ambiente	19	6%
12	Libre de plástico	6	2%
13	Reducir	22	6%
14	Consumo	18	5%
15	Cuidado	19	6%
16	Barato	10	3%
17	Novedoso	18	5%
18	Transformación	41	12%
	Total	343	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

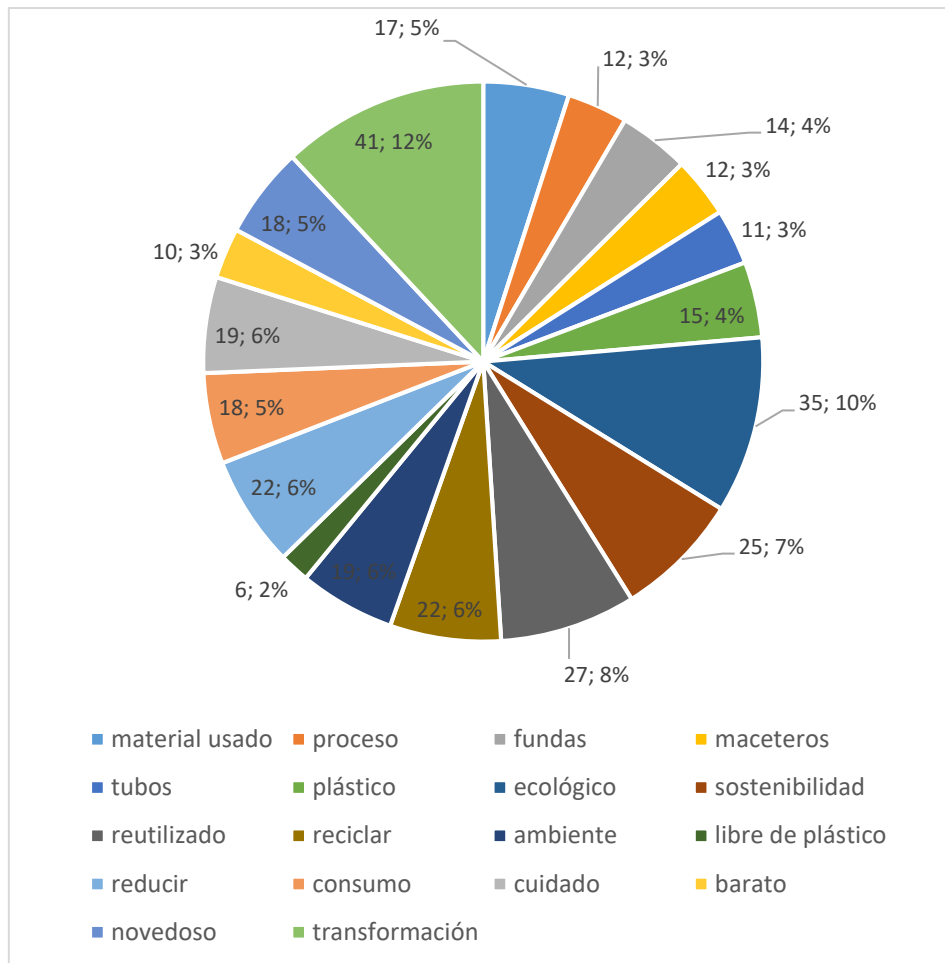


Gráfico 3: Palabras asociadas con producto reciclado

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Se consultó qué palabras se relacionaban con producto reciclado y el resultado fue de 18 palabras, en donde el 12% lo relacionaban con transformación, el 10% con ecología, el 8% con reutilizado, el 7% con sostenibilidad, el 6% con reciclar, reducir, ambiente y cuidado, el 5% con consumo, novedoso y material usado, el 4% con plástico y fundas, el 3% con proceso, barato, maceteros y tubos, el 2% con libre de plástico.

3. ¿Es usuario de las redes sociales? En el caso de responder “no”, dé por concluida la encuesta.

Tabla 7: Usuarios en las redes sociales

Variable	Número	Porcentaje
Si	341	99%
No	2	1%
Total	343	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

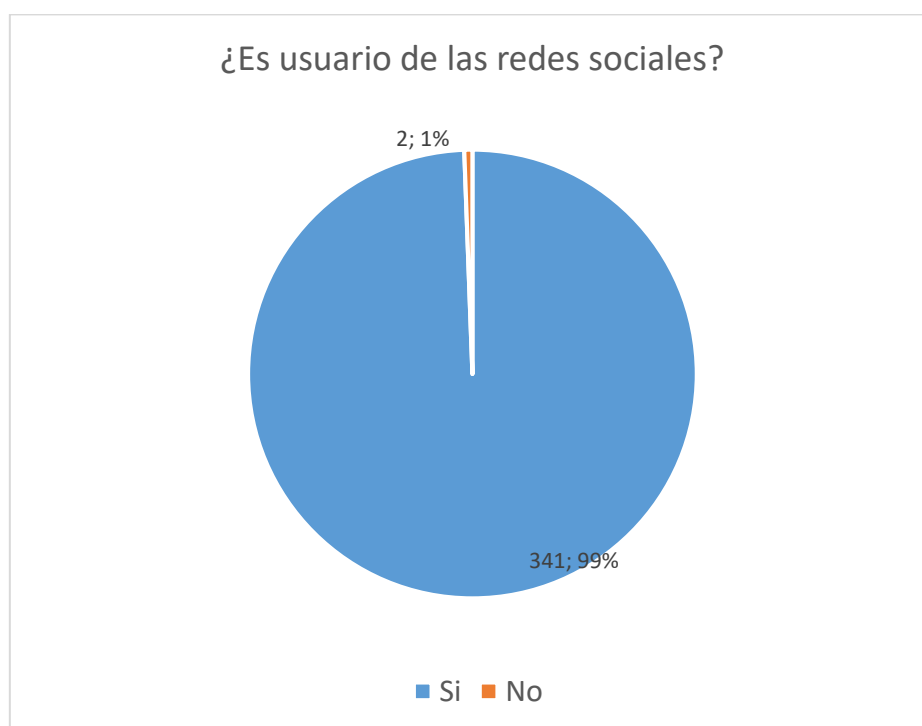


Gráfico 4: Usuarios en las redes sociales

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Es evidente la aceptación que tienen las redes sociales en los adolescentes, ya que, el 91% es usuario de alguna de ellas, solo el 1% no dispone de un usuario debido a malas experiencias como el hackeo de su cuenta.

4. ¿Cuánto tiempo utiliza las redes sociales durante el día?

Tabla 8: Tiempo de uso en redes sociales durante el día

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
De 3 a 5 horas	25	7%
De 5 a 8 horas	224	66%
Más de 8	92	27%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

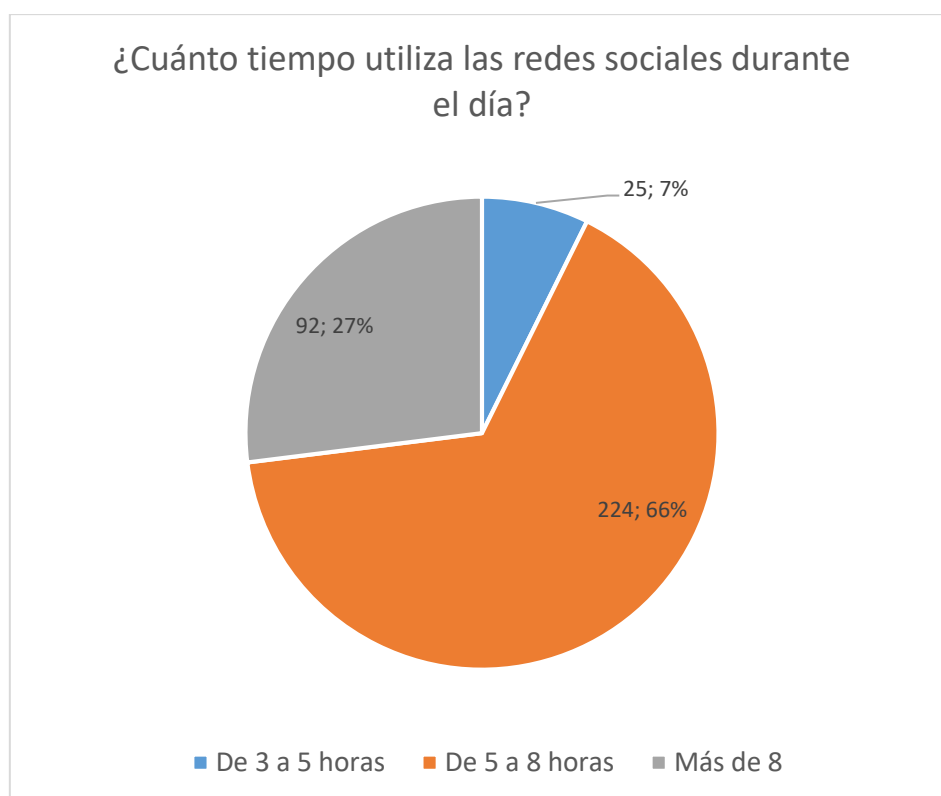


Gráfico 5: Tiempo de uso en redes sociales durante el día

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Según lo que indican los resultados, en cuanto al tiempo que utilizan para navegar en sus redes sociales, el 7% pasa de 3 a 5 horas, el 27% pasa más de 8 horas y el 66% pasa de 5 a 8 horas, esto se debe a las 8 horas de clases que pasan en los colegios, en donde pueden utilizar sus teléfonos, pero no por largos periodos.

5. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Tabla 9: Tipo de red social más utilizada

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Facebook	159	47%
Instagram	182	53%
Twitter	0	0%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

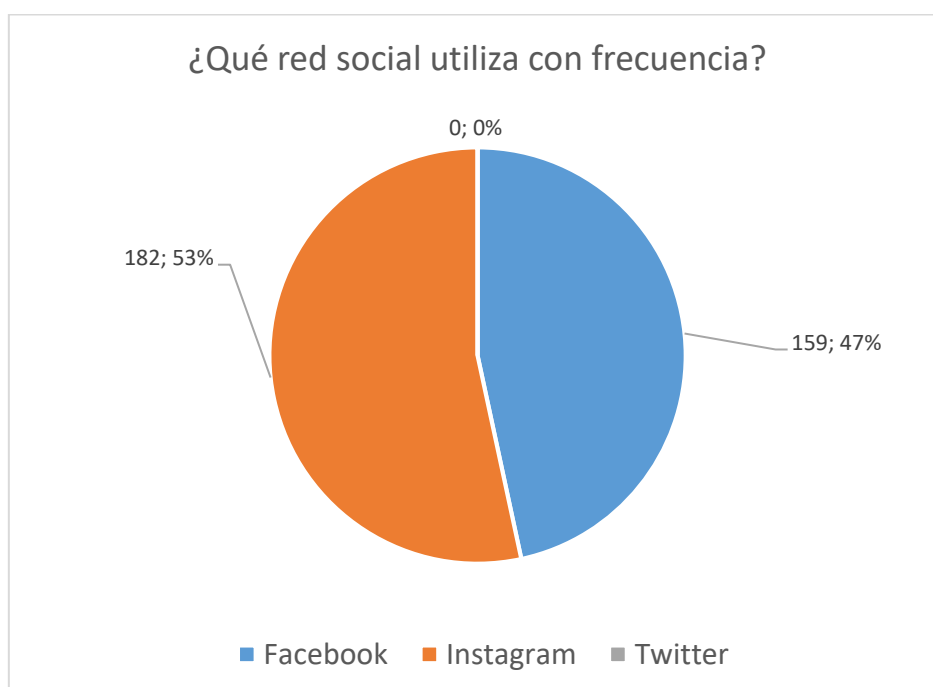


Gráfico 6: Tipo de red social más utilizada

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

A pesar de ser Facebook la red social más utilizada en el mundo, no en todos los países se encuentra en el primer lugar como la más frecuente, como indica los resultados de la encuesta, el 53% utiliza Instagram, el 47% Facebook y a pesar de tener cuentas en Twitter no las utilizan con frecuencia.

6. ¿Ha observado anuncios publicitarios en las redes sociales?

Tabla 10: Visualización de anuncios publicitarios en redes sociales

Variable	Número	Porcentaje
Frecuentemente	221	65%
Rara vez	120	35%
Nunca	0	0%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)



Gráfico 7: Visualización de anuncios publicitarios en redes sociales

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Las redes sociales se encuentran llenas de publicidad constantemente y esto lo confirma el 65% de los encuestados que indican haber observado frecuentemente anuncios publicitarios, el 35% rara vez los han observado, pero todos en algún momento estuvieron expuestos a estos anuncios.

7. ¿Qué tipos de anuncios le llaman más la atención?

Tabla 11: Tipos de anuncios más llamativos

Variable	Número	Porcentaje
Memes	33	10%
Infografías	31	9%
Videos	115	34%
Afiches	10	3%
Banners	0	0%
Gráficos	28	8%
Ilustraciones	124	36%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

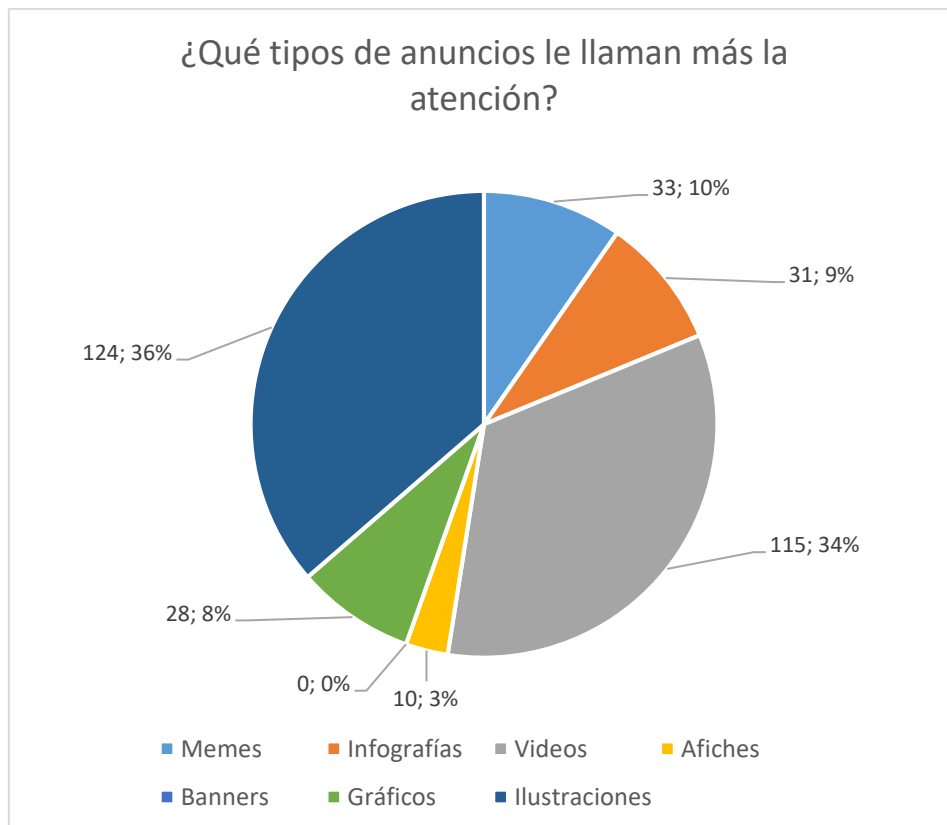


Gráfico 8: Tipos de anuncios más llamativos

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Los anuncios que tienen como contenido ilustraciones son las más llamativas para el 36% de los encuestado y no muy alejado se encuentran los videos con el 34%. Los memes, con el 10% es un recurso muy aceptado, pero no brinda tanta información con lo harían los antes mencionados, pero no deja de ser un buen elemento para entretener a la audiencia. Las infografías y gráficas presentan el 9%. El afiche es poco llamativo para redes sociales con el 3% y banner no es para atractivo visualmente, según los encuestados.

8. ¿Conoce sobre productos hechos de material reciclado a través de anuncios en redes sociales?

Tabla 12: Conocimiento de productos reciclados en redes sociales

Variable	Número	Porcentaje
Si	167	49%
No	174	51%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

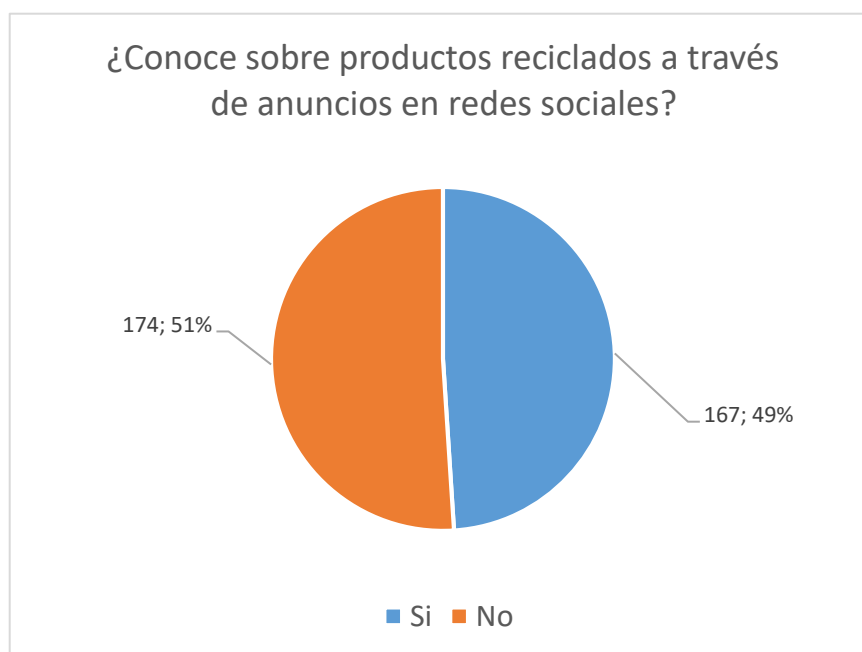


Gráfico 9: Conocimiento de productos reciclados en redes sociales

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

Sus respuestas en cuanto al conocimiento que tienen sobre productos hechos de material reciclado a través de anuncios en redes sociales, el 49% indicó que sí, mientras que el 51% no conocía de estos productos. A pesar de no ser un gran porcentaje de diferencia entre ambos, el implemento de las estrategias adecuadas influiría en aquellos que todavía no conocen qué productos se pueden transformar a partir de material reciclado.

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a usar productos hechos de material reciclado?

Tabla 13: Disposición a utilizar productos reciclados

Variable	Número	Porcentaje
Si	190	56%
No	151	44%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

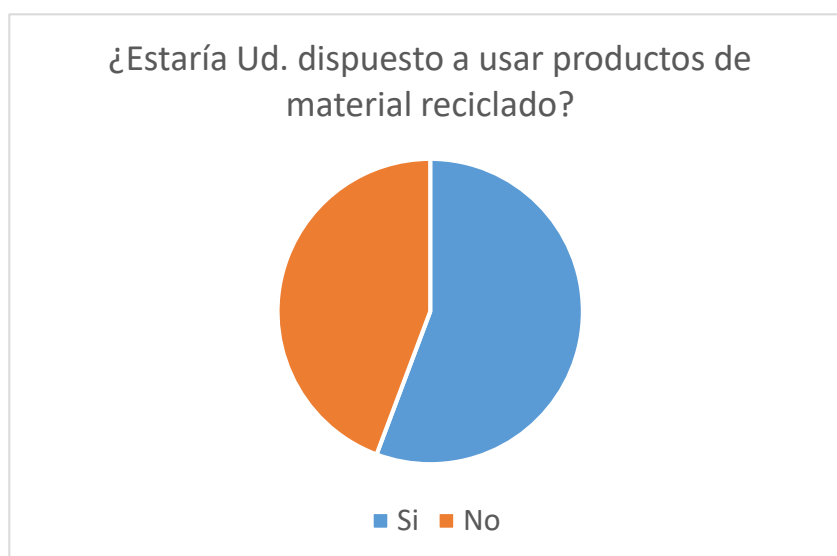


Gráfico 10: Disposición a utilizar productos reciclados

Fuente: Estudiantes encuestados (2020)

Elaborado por: Guevara (2020)

En cuanto a la adquisición de productos elaborados con material reciclado, los estudiantes respondieron en un 56% que sí está dispuesto a usar productos reciclados, frente a un 44% que no.

3.6.1 Resultado de las entrevistas

Nombre: MsC. Ingrid Fiallos Vargas (IF)

Cargo: Docente de Comunicación Social (Universidad Politécnica Salesiana)

Nombre: MsC. Miguel Montalvo Bernabé (MM)

Cargo: Gerente de Investment & Trading en MediaGroup

Nombre: Ing. Antonio Loaiza Escobar (AL)

Cargo: Supervisor y Asesor de Compras (Reciplast C.A.)

¿Cuál considera usted que es la mejor estrategia publicitaria para llegar a los adolescentes?

IF: Considero importante en una estrategia publicitaria la capacidad de conocer al adolescente primero, bajo el criterio, de que cada uno de ellos adolecen en muchos aspectos y que es propio de la etapa de su vida. La estrategia publicitaria debería estar alineada a esa misma sensación de libertad, confusión y descomplicación, invitándolo a desafiar el status quo establecido por los adultos.

MM: Si analizamos con algo de números la llamada *Generación Z* que nacieron entre 1997 y 2012, esta generación nació con Ipad's, Smartphones, Wi-Fi ilimitados y servicios de video streaming, han estado inmersos en la innovación reciente desde sus nacimientos, lo que se llaman "*Nativos digitales*" para su interacción con el mundo y sus sociedades o grupos de referencia, así que la mayor parte de su vida ronda alrededor de estos dispositivos hiperconectados.

En una reciente investigación de Business Insider que encuestó a la mitad más antigua de la Generación Z, descubrió que los participantes usaban Instagram, YouTube y Snapchat con mayor frecuencia que el resto de grupos jóvenes, principalmente comparados con los Millennials. Los más jóvenes disfrutaban de contenido de video rápido o de formato corto, como el de Snapchat o Instagram Stories, mientras que los millennials valoran el contenido de formato largo, como videos detallados o podcasts.

Mi recomendación principal entonces, como estrategia publicitaria, al basarme en estudios más recientes realizado a los más jóvenes al determinar qué es más impactante para ellos, muestra que el 87% de la Generación Z prefiere los anuncios o el contenido de marketing que muestra a personas reales que discuten productos, el 84% de la Generación Z omitirá los anuncios de video lo más rápido posible, mientras que el 65% de ellos ha descargado algún tipo de bloqueador de anuncios en sus dispositivos móviles o computadoras.

Aunque TikTok parecía menos popular en la encuesta Business Insider, vale la pena destacar esta plataforma de un año de antigüedad como una de las aplicaciones de redes sociales de más rápido crecimiento debido a los usuarios globales de la Generación Z en la pusieron en auge.

Entonces bajo estas circunstancias se muestra como un conjunto de *Touchpoints* potenciales las plataformas digitales, sin dejar de contactarlos con radio, revistas y publicidad exterior, ya que, este grupo se traslada mucho por toda la ciudad y entre los poblados principales. En estos *touchpoints* se deben mostrar contenidos reales y positivos que atraigan a los jóvenes a discutir de temas interesantes.

AL: Mostrar el impacto ambiental y el beneficio final de los materiales y el producto terminado, respectivamente.

¿Qué factores piensa Ud. que los adolescentes toman en consideración para la adquisición de un producto?

IF: Los adolescentes valoran lo utilitario, original y divertido. En otras palabras: El uso práctico que ofrezca el producto, que sea algo genuino y que tenga características llamativas a los gustos de los jóvenes.

MM: Generación Z en términos prácticos se nota que está más concentrada en el ahorro y los productos prácticos, desde la forma de vestir, el medioambiente, alimentación, diversión, transportarse e interactuar con los demás.

Si está promocionando para la Generación Z, querrá que sus campañas demuestren claramente cómo o por qué su producto será valioso o práctico para ellos en su vida diaria, que puedan ser significativos para la sociedad y la naturaleza, en la sociedad en su conjunto para que pueda tener un propósito y un fin más de responsabilidad social, además.

Si puede crear una campaña que aproveche las redes sociales clave, en consecuencia, mientras resalta el por qué su producto es tan gratificante y útil al instante, podría atraer el interés de ambos grupos con bastante rapidez.

AL: Que lo hago sentirse a la moda, que siga las tendencias. El acabado que tenga el producto es lo que más les llama la atención.

Para posicionar un producto hecho de material reciclado, ¿Qué aspectos debe tomar en cuenta un empresario?

IF: Pienso que las empresas deben apuntar a la necesidad, a la utilidad y a la diversión que busca el adolescente, allí el producto reciclado tendría éxito en el mercado.

MM: Con una mentalidad muy concentrada en la investigación del consumidor y sus expectativas, me lleva a recomendarles que, a medida que se crea campañas en torno a un público o grupo de edad específica, es importante investigar para saber qué motiva a este grupo de personas, cuáles son sus hábitos de compra, dónde pasan la mayor parte del tiempo y qué buscan en un producto. Me voy a apoyar en un texto que encontré para darte algunos consejos que pueden ayudar en este cometido:

- Identifique datos demográficos específicos: trate de no ser demasiado específico o demasiado amplio.
- Elija una audiencia de la que pueda aprender mucho rápidamente que se alinee bien con su producto y comience a investigar esa demografía.

Aprenda sobre sus antecedentes laborales y educativos: esto le dará una idea de lo que los motiva y cuánto pueden gastar en un producto, esto es clave para poder estimar cuán exitosa es la idea y que fuerte va a ser en su consideración dentro de la cultura de la generación.

Descubra qué plataformas sociales usan: Una vez que haga esto, puede investigar cada plataforma y aprovecharla adecuadamente durante su campaña. Hay momentos, formas de comunicación, estilos, tono y manera que son adecuadas para unas plataformas, siendo importante para saber que comunicar.

Considere describir una persona comprador: Una persona comprador es un personaje ficticio que tiene un estilo de vida muy similar al de su comprador ideal. Tener una persona en mente puede ayudarlo a pensar rápidamente en campañas y estrategias con las

que se involucrarán más. También es un lugar útil para organizar todos sus hallazgos detallados de investigación en un solo lugar simple.

AL: Durabilidad, consistencia y que sea de utilidad. Debe tener un costo en relación con la calidad y el poder adquisitivo del adolescente.

¿Qué aspectos debe considerar un empresario de productos hechos con material reciclado para seleccionar una estrategia publicitaria online para incentivar su adquisición en los adolescentes?

IF: Pienso que en el aspecto meramente técnico el empresario debe estudiar primero el manejo de las redes sociales, es decir, conocer su alcance como fenómeno social, sus herramientas y aplicaciones en el entorno de los adolescentes, en segundo lugar, como ya se ha mencionado, conocer la naturaleza y necesidades de un adolescente, es todo un reto, pero es la clave, a mi criterio, para lograr el consumo de productos reciclados.

MM: Si bien la Generación Z compra menos en línea, esperan un servicio adicional de una marca cuando realizan compras. El mismo estudio de E&Y descubrió que el 80% de la generación Z valoraba la entrega gratuita. El estudio también encontró que el 74% de la generación Z valora las marcas que ofrecen descuentos o cupones sobre otras empresas.

Para convencer con éxito a la Generación Z para que compre su producto, querrá crear contenido que vaya rápidamente al grano y explique por qué su producto les proporcionará valor.

Como se mencionó anteriormente, a la Generación Z le encanta usar videos para aprender sobre productos y también pasa la mayor parte de su tiempo en línea en sus teléfonos móviles. Así que asegúrese de aprovechar el formato de video de formato corto y el contenido optimizado para dispositivos móviles en sus campañas.

También querrás concentrarte en las plataformas de redes sociales de nicho que usan comúnmente, como Instagram, YouTube, TikTok en Snapchat. Si no estás en una de estas plataformas, pero aún quieres ganar conciencia de marca allí, considera patrocinar a un *influencer* que conozca a la audiencia y produzca contenido de discusión sobre tu producto.

Una de las partes claves para los jóvenes es que este tipo de productos tiene una alta relevancia en sus decisiones y están prestos a apoyarlas si son para una buena causa, con

la cual se sientan identificados y que ayudan a través de sus consumos, en general que generan un camino positivo.

AL: El beneficio ambiental, hoy en día se está tomando mucho en consideración. Que sea un producto de fácil adquisición y dirigido a jóvenes en redes sociales porque es el medio que tiene mayor acogida para ellos.

3.6.3 Análisis de las entrevistas

Los entrevistados concluyen que la mejor estrategia publicitaria es basarse en anuncios o contenido de marketing que muestre a personas que discuten sobre el producto. Debe estar alineado a la sensación de libertad y descomplicación pero destacando el impacto positivo que hay que generar en el medio ambiente. Además, de la eficacia que supone exponer videos con formato corto y disponible para teléfonos móviles.

Las plataformas digitales son el potencial punto de contacto que deben mostrar contenido real y positivo que atraiga a adolescentes, sin dejar de contactarlos con medios ATL y BTL, dado que este grupo se traslada mucho por toda la ciudad.

En cuanto a los factores a considerar para que los adolescentes compren productos hechos de material reciclado, está el ahorro y los productos prácticos (desde la forma de vestir, alimentación diversión y transporte). Es importante que en la campaña se resalte de manera directa y simple la razones por las que el producto es gratificante y útil para atraer el interés del grupo.

Las empresas deben investigar a su grupo-objetivo para saber qué los motiva, cuánto pueden gastar en un producto, cuáles son sus hábitos de compra, dónde pasan la mayor parte del tiempo y qué buscan en un producto.

Finalmente, hay que destacar que este tipo de productos ofrecen un camino positivo y alta relevancia en la decisión de compra de los adolescentes, con la que se sienten identificados y sienten que contribuyen a través de sus consumos.

3.6.2 Resultado del focus group

Se llevó a cabo la sesión de *focus group*, con 8 estudiantes de entre 15 a 18 años de edad, de las unidades educativas de Urdesa central. Se mostraron algunas imágenes de productos hechos con material reciclado tanto para hombres y mujeres (Anexo 3). A partir de éstos, se desarrollaron ocho preguntas y se omitieron las respuestas similares:

¿Qué tal les parecen los productos hechos de material reciclado?

- » Bueno, me parecen necesarios para cuidar el medio ambiente.
- » Creo que es una forma de crear conciencia en los jóvenes sobre la importancia de consumir productos con materiales de reciclaje.
- » Son productos amigables al medio ambiente y no dañan a la naturaleza.
- » Me gustan, son novedosos y divertidos, hasta se pueden fabricar en casa.

¿Estarían dispuestos a adquirir estos objetos u otros productos de material reciclado?

- » Si, en casa es muy necesario, así vamos creando un hábito de reciclar todo, poco a poco creo que lo lograremos.
- » Suena interesante usar productos con material reciclado. Lo que en casa hacemos a menudo es recoger las botellas plásticas, es un comienzo ja ja.
- » Si estos productos son buenos sí, pero si van a durarme muy poco prefiero un mejor producto, aunque no sea con material reciclado.

¿Consideran que el consumo de productos hechos de material reciclado es una opción viable para disminuir la contaminación?

- » Si, los productos de material reciclado pueden llegar a ser parte de la solución del cuidado ambiental.
- » Se considera que, si las personas utilizan o adquieren un producto reciclado, es porque no se tiene dinero para adquirir uno nuevo.
- » Aquí pocos saben de la contaminación que existe. No hay cultura de reciclaje en las personas de este país.

¿Cuáles serían los motivos por los que los adolescentes no adquieren productos hechos de material reciclado?

- » Parecen productos de segunda mano.
- » Por cultura y costumbre de adquirir productos nuevos.
- » Algunos creen que no es muy cool usar productos reciclados, pero si un actor o cantante famoso los usa o promociona ahí sí lo adquieren por solo imitarlo.

¿Qué productos de material de reciclado les gustaría que exista para su uso personal?

- » Me gustaría que se hagan sandalias, creo que de hecho ya existen.
- » He visto aretes y pulseras de material reciclado, pero también me gustaría ropa y accesorios.
- » Me gusta la idea de consumir productos de material reciclado, ya he visto como han sacado sorbetes, vasos y platos de cartón y con cáscara de coco, me gustaría ver gorras o sombreros porque siempre los pierdo cuando voy a la playa.

¿Cuál es el medio de comunicación en donde reciben más información publicitaria?

- » La Tv. pagada
- » En Facebook
- » Instagram
- » YouTube

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan?

- » Facebook
- » Instagram
- » Estados de WhatsApp
- » YouTube

¿Qué palabras o frases sugieren que estén asociadas a un producto hecho de material reciclado?

- » “Dar nueva vida”
- » “Soy libre y rebelde”
- » ¡Qué cool!

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PROYECTO

4.1 Diagnóstico

A partir del *focus group* y encuestas analizadas, se demuestra el poco conocimiento que tienen los adolescentes ante los productos hechos de material reciclado.

La campaña “*Renueva*” se interesa en difundir las diferentes opciones de productos reciclados que existen en el mercado.

Durante la investigación, se evidenciaron dos necesidades que presentan los adolescentes y según la Pirámide de Maslow, es la autoestima y la afiliación. El deseo de los jóvenes por alcanzar algún logro definido, puesto en relación al consumo responsable, tras la conducta de reciclaje, ya no se basa en si van a ser premiados o castigados por no cuidar el medio ambiente sino en transformar, como logro personal, consumir los productos reciclados que los haga sentirse bien consigo mismo al tiempo que contribuyen a un cambio sustentable.

Por otro lado, la afiliación se define como el grado de aceptación de la sociedad. Si bien es cierto, la motivación de los jóvenes por consumir radica en sus necesidades, es interesante saber que la elección que tengan las personas de su entorno va a influir en la necesidad de agradar y de sentir que son parte de algo.

4.2 Identificar la población

Está dirigido a los estudiantes de las 11 unidades educativas, entre 13 a 17 años, ubicados en sector Urdesa central de la ciudad de Guayaquil.

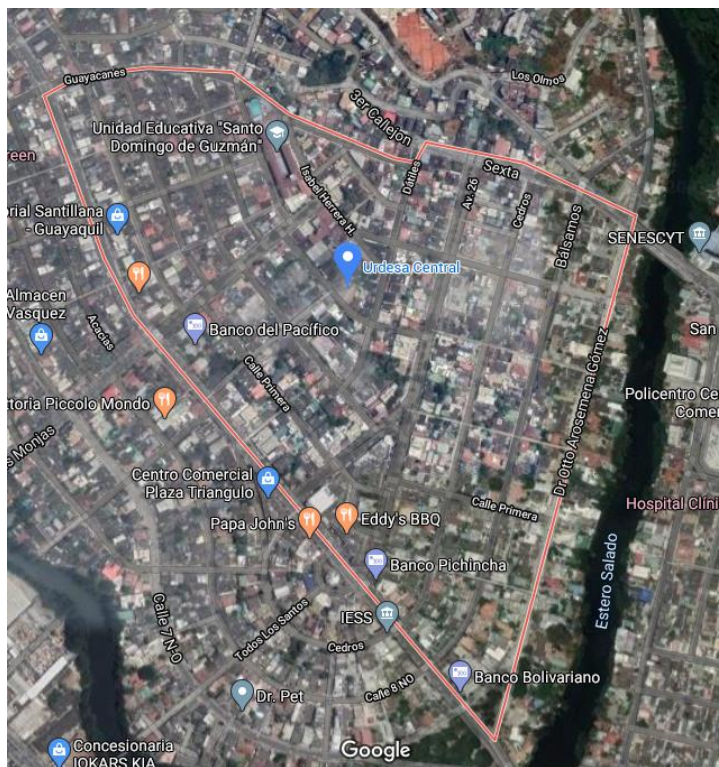


Figura 2: Urdesa central, Parroquia Tarqui, Guayaquil

Fuente: Google Maps (2020)

4.3 Metas de la campaña publicitaria

- Dar a conocer los productos que se pueden elaborar con material reciclado.
- Influir en la decisión de compra de los adolescentes para que adquieran productos de origen reciclado como primera opción.

4.4 Medios y estrategias

Medios OTL (On The Line): Se usará Facebook e Instagram como medio de comunicación para transmitir el mensaje de la campaña que durará tres meses. El contenido será ilustrativo y audiovisual. Se incluirán a los *influencers* que impulsen el consumo de materiales reciclados.

Medios BTL (Below The Line): Se trabajará en conjunto con el Ministerio de Educación y del Ambiente para reforzar la difusión del mensaje, para ello, se ubicarán afiches publicitarios en las puertas de ingreso de las unidades educativas.

4.4.1 Plan de acción en redes sociales

Tabla 14: Plan de Acción

Campana Publicitaria “Renueva”		FEBRERO			
Medios	Marketing de contenidos	1	2	3	4
Instagram y Facebook	Publicaciones (Post)	X		X	X
	Actividad con <i>Influencer</i>	X			
	Video Publicitario			X	
	Actividad con Instituciones Públicas			X	
	Video de Historia para Instagram			X	

Elaborado por: Guevara (2020)

4.5 Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de la campana publicitaria

Mes	Descripción	P/U	Precio Total
1°	Campana publicitaria en redes sociales	\$450	\$450
	Construcción de marca: logotipo y línea gráfica		
	Manejo de 2 redes sociales: Instagram y Facebook		
	Estrategia mensual de contenidos (incluye influencer)		
	3 Post diseñado y pautado a la semana.		
	Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzón y muro) en 2 horarios definidos al día.		
	Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados		
	1 Video promocional		
	1 Historia en Instagram		
	Presupuesto de \$60 Facebook Ads o repartido en las 2 redes sociales		
	Subtotal		\$450
2° - 3°	Mantenimiento de redes sociales		
	3 Post diseñados y pautados a la semana	\$200	\$400
	Respuesta a clientes (Lunes-Viernes)		
	Community Manager		
	Informe básico mensual		
	1 Video promocional		
	1 Historia en Instagram		
	Presupuesto de \$60 Facebook Ads o repartido en las 2 redes sociales		
	Subtotal		\$400
Cant.	Refuerzo para la campana publicitaria		
20	Impresión de Afiche Tipo Tabloide 12x18 couche de 300g	\$2	\$40
	Subtotal		\$40
	Total		\$890

Fuente: (Escuela Social Media, 2019)

Elaborado por: Guevara (2020)

4.6 Desarrollo de la campaña publicitaria

El nombre de la campaña “*Renueva*” fue creada a partir de las palabras propuestas en las encuestas. Estas palabras y el logotipo están asociados a los productos reciclados.

Las apreciaciones que tuvieron los estudiantes sobre estos productos en el “Focus Group” sirvieron para determinar el lenguaje a utilizar, lo cual, facilita transformar aquel concepto erróneo de que el producto tenga mala presentación ya que, el utilizar material reciclado para la elaboración de productos no equivale a que carezca de un buen resultado.

4.6.1 Construcción del logotipo

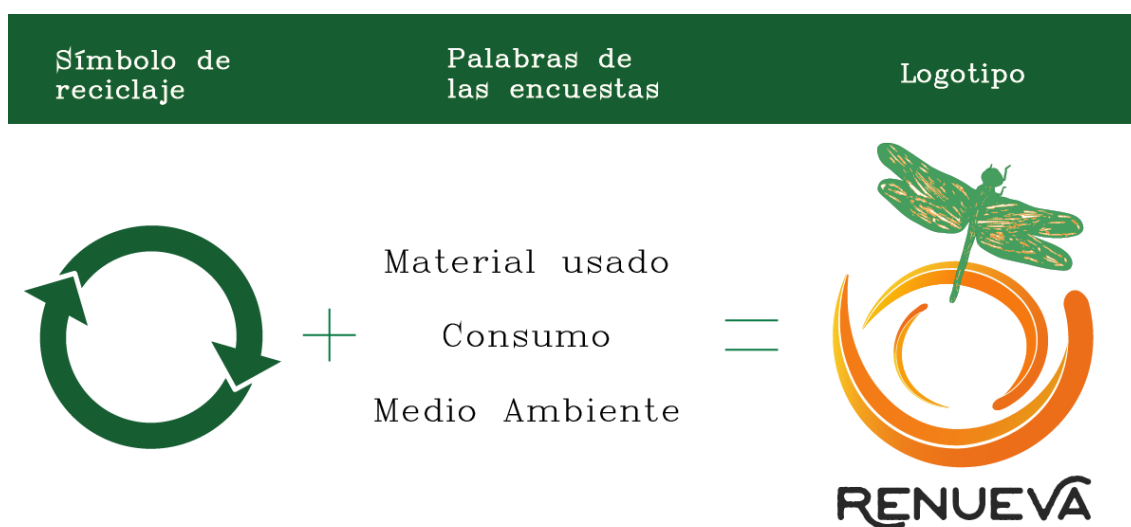


Figura 3: Construcción del logotipo

Elaborado por: Guevara (2020)

Para la construcción del logotipo se utilizaron las palabras asociadas a “producto reciclado” que aportaron los adolescentes en las encuestas como: reutilizado, sostenibilidad, reciclar, reducir, consumo, material usado y cuidado.

También usaron palabras como: ecología, ambiente y transformación, las cuales fueron representadas por la libélula que simboliza el cambio en la perspectiva y renovación. Además, representa la fuerza y el poder del medio ambiente; con esto se conjugaron todas las ideas antes mencionadas y se obtuvo el nombre de la campaña “*Renueva*”.



Figura 4: Diseño de logotipo

Elaborado por: Guevara (2020)

4.6.2 Disposición del logotipo

A continuación, se detalla el uso correcto del logotipo:



Figura 5: Diseño de logotipo alterno

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 6: Diseño de Isotipo

Elaborado por: Guevara (2020)

4.6.3 Psicología del color

Naranja: Representa la creatividad, equilibrio, éxito y entusiasmo. A pesar de que es un color cálido que atrae, no satura visualmente como el rojo y amarillo.

Verde: Simboliza la naturaleza, el crecimiento, la esperanza y la armonía.

Negro: Es un color neutro que refleja elegancia, poder y sofisticación. Se utilizó para persuadir a los adolescentes acerca del acabado de los productos hechos de material reciclado.

C: 6%	C: 73%	C: 67%
M: 56%	M: 8%	M: 51%
Y: 88%	Y: 66%	Y: 54%
K: 1%	K: 1%	K: 56%

Figura 7: Código de colores de logotipo

Elaborado por: Guevara (2020)

OLD GROWTH



Figura 8 : Tipografía del logotipo

Elaborado por: Pixel Surplus y Rambler Creative (2016)

Es una tipografía *sans serif* legible debido a sus bordes anchos de tipo “bold” o “negrita”. Está inspirada en los bosques de la costa, por lo que es moderna, pero a la vez mantiene toques rústicos. Ciertas letras tienen el diseño de arrastrar el trazo, lo que permite representar la fluidez y el movimiento que combina con el concepto del logo.

4.7 Piezas publicitarias



Figura 9: Post Renueva

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 10: Post 100% plástico reciclado

Elaborado por: Guevara (2020)

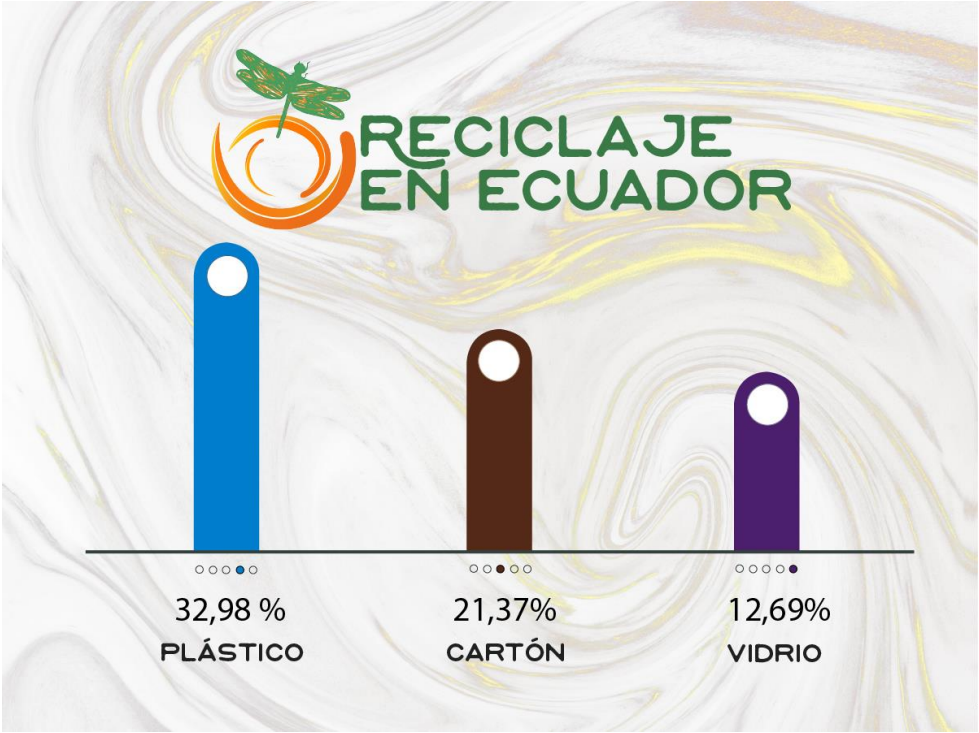


Figura 11: Post estadístico

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 12: Post 100% caucho

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 13: Post para Facebook e Instagram

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 14: Post selfie

Elaborado por: Guevara (2020)



¿QUÉ PRODUCTOS PODEMOS CREAR DE MATERIAL RECICLADO?

PARA QUÉ GENERAR MÁS DESECHOS SI PODEMOS USAR
EL MATERIAL QUE YA EXISTE Y CREAR UNO NUEVO,
IGUAL DE ÚTIL QUE EL ANTERIOR.

CARTÓN - VIDRIO - PLÁSTICO - NEUMÁTICO

COFRES
LIBREROS
SILLONES
MESA DE NOCHE
FUNDAS DE REGALO



MATERIAL PARA
ASFALTAR CAMINOS
LÁMPARAS
ESCULTURAS
BASE PARA MESA



CARTERAS
MOCHILAS
ABRIGOS
TABURETES
BANQUILLOS
BANCAS PARA
EXTERIORES



ASIENTOS
ESCULTURAS
MACETEROS
VELADORES
BASE PARA MESA
ZAPATILLAS
CAMA PARA MASCOTAS
SOFÁ PARA EXTERIORES



Figura 15: Post infografía

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 16: Post meme

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 17: Post meme

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 18: Mockup en Facebook

Elaborado por: Guevara (2020)

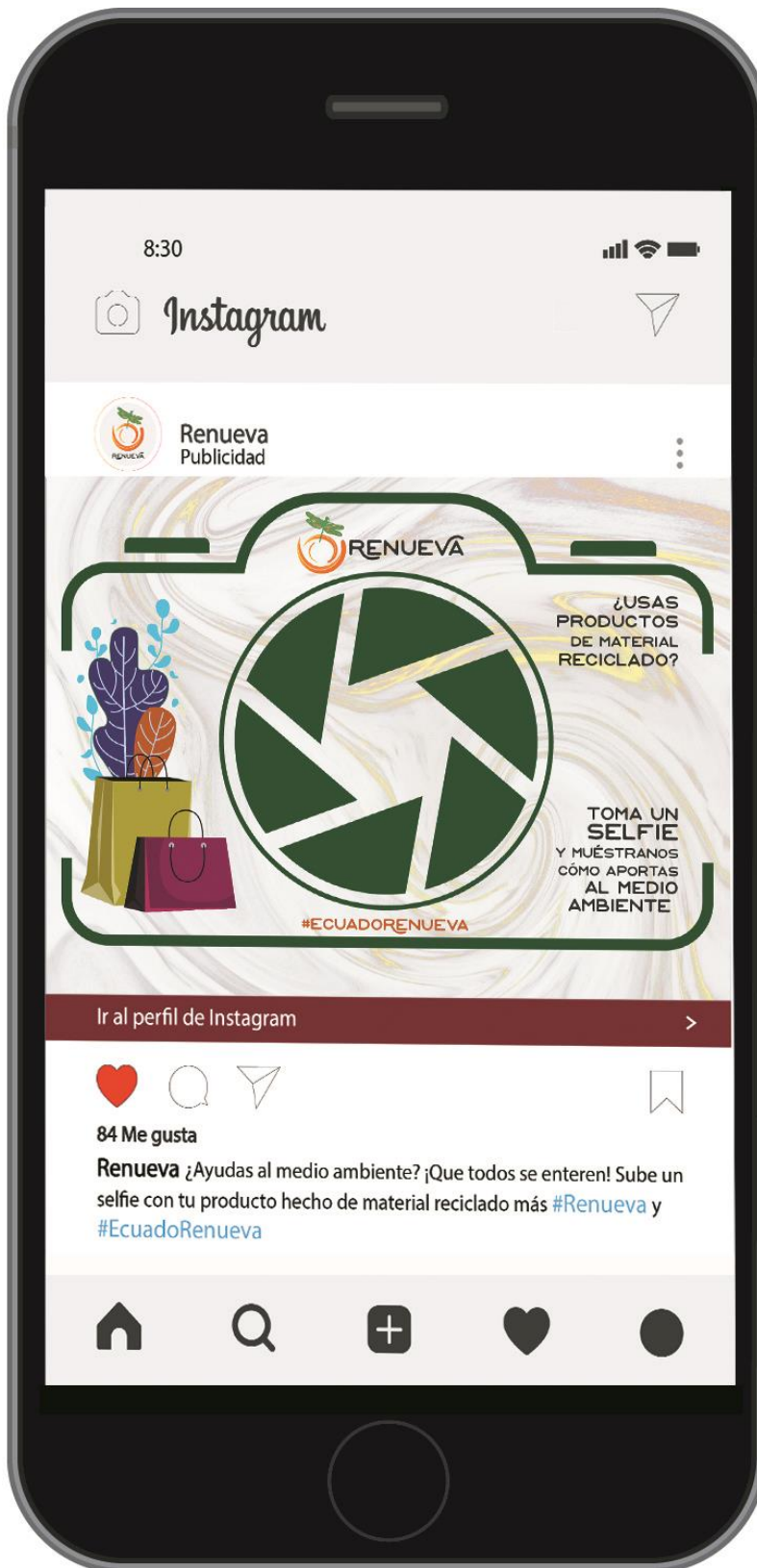


Figura 19: Mockup en Instagram

Elaborado por: Guevara (2020)



Figura 20: Diseño de Afiche

Elaborado por: Guevara (2020)

4.8 Evaluación

Para evaluar el éxito de la campaña, tanto en Facebook como en Instagram, existen métricas en la interfaz que ayudan a medir los resultados.

Tabla 16: Métricas de Facebook

MÉTRICAS DE FACEBOOK	
Alcance	# de fans que han visto la publicación
Alcance Orgánico	# de fans y no fans que han visto la publicación
Interacción	# personas que han hecho clic en cualquier parte de la publicación (foto, video) - "me gusta" - "comentario" - "compartir"
Generadores de historias	Me gusta/comentarios/Veces que se ha compartido (genera contenido en el muro - viral)
Porcentaje de clics	# personas que han hecho clic una publicación en específico
Comentarios negativos	# de usuarios que no les gusta el contenido (denuncia de spam, ya no me gusta, ocultar publicaciones)

Fuente: (Ernault, 2013)

Elaborado por: Guevara (2020)

Tabla 17: Métricas de Instagram

MÉTRICAS EN INSTAGRAM		
Impresiones	# total de veces que se ha visto una foto, video o historia	
Alcance	# total de visualizaciones (cuenta al usuario)	
Engagement	# total de cuentas únicas que dan like, comentan, guardan fotos o videos	
Tasa de participación	porcentaje de seguidores que interactúa con la publicación (toma en cuenta más de un comentario por usuario)	
Crecimiento de followers	# personas que han hecho clic una publicación en específico	
STORIES	Impresiones	# de visualizaciones
	Alcance	# personas que tocan para avanzar las historias # de respuestas (mensaje directo)

Fuente: (coobis, 2017)

Elaborado por: Guevara (2020)

CONCLUSIONES

Mediante los diferentes sustentos teóricos presentados en el marco referencial de este proyecto, se pueden fundamentar variables como: estrategias publicitarias, campaña de concienciación, consumo de productos hechos de material reciclado y economía circular.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, la estrategia publicitaria que genera mayor impacto es la de marketing que muestra a personas reales que discuten productos (en este caso se contó con la colaboración de *influencers*) y anuncios de videos de formato corto. Este contenido debe ser optimizado para dispositivos móviles.

Instagram y Facebook son las plataformas publicitarias de nicho que usan comúnmente los adolescentes en donde se difunden ilustraciones, videos, memes, infografías, puesto que son nativos digitales e interaccionan con la sociedad a través de sus dispositivos hiperconectados.

Estas estrategias online tienen un impacto positivo en los adolescentes porque se centran en cubrir las necesidades sin ser invasivas, aspecto fundamental que ayuda a generar conciencia en el consumo de productos reciclados y su aporte en el cuidado al medio ambiente.

Finalmente, se pudo determinar que la mayoría de los adolescentes sí estarían dispuestos a consumir productos hechos de material reciclado.

RECOMENDACIONES

De los resultados del proceso investigativo, se llegan a las siguientes recomendaciones:

La cultura de reciclaje debe ser atendida por tres ámbitos de la sociedad: El estado, la empresa privada y el ciudadano común, en particular los adolescentes. El estado no solo tiene en sus manos la regulación de leyes y reglamentos que las empresas públicas y privadas deben acatar por disposición sino también fomentar con mayor frecuencia ferias, exposiciones o casa abiertas que den apertura a empresarios y artistas que comercializan productos hechos de material reciclado.

La empresa privada tiene la oportunidad de convertirse en líder y protagonista para reducir la contaminación que sufre el ecosistema, reduciendo el uso de plásticos en las envolturas, vasos, platos, sorbetes, cubiertos, etc. que acompaña la venta de sus productos. Y los adolescentes como agentes multiplicadores de esa conciencia social-ambiental que de alguna manera va a influenciar en los entes estatales para emitir políticas de preservación que reduzcan el impacto del daño que ocasionan las emisiones de CO₂ que calientan la atmósfera. Pueden empezar desde su entorno a consumir menos plásticos, ahorrando energía eléctrica, movilizándonos en un solo vehículo y procurando utilizar bicicleta en distancias cortas, reciclando la basura, y finalmente promoviendo el uso de productos hechos con materiales reciclados.

La tarea es inducir a los demás a dejar una huella ecológica a través de acciones ambientalistas y eso es lo que precisamente se ha planteado a lo largo de la investigación a través de estrategias publicitarias que incentiven el consume de estos productos, puestas a consideración de todos para mejorar la calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Noticias Públicas del Ecuador. (31 de marzo de 2018). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-innova-en-construccion-de-viviendas-con-materiales-reciclados-de-tetra>
- Alberto de Duran. (s.f.). Fundamentos de la Publicidad. En Alberto de Duran, *Fundamentos de la Publicidad - Publicidad y estrategia* (pág. 35). <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Almacenes Tía. (22 de marzo de 2019). *Tía Corporativo*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/sostenibilidad/medio-ambiente/detalle/menos-fundas-mas-vida-recicleto-te-invita-a-reciclar>
- Anónimo. (28 de septiembre de 2015). *4 web*. Obtenido de Tipos y estrategias de publicidad en internet: <https://www.4webs.es/blog/tipos-y-estrategias-de-publicidad-en-internet>
- Arén, M. B. (noviembre de 2018). *Activos y Felices*. Obtenido de <https://activosyfelices.org/de-la-economia-lineal-a-la-economia-circular/>
- Art Bazaar. (2019). *El Manso*. Obtenido de <https://manso.ec/artbazaar/>
- Arturo R. (16 de marzo de 2016). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BancoMundial. (20 de septiembre de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borrás, C. (2 de enero de 2018). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/bicicletas-fabricadas-con-botellas-de-plastico-411.html>

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cajal, A. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/factores-contaminacion/>
- Castro, M. (2019). *MOLA*. Obtenido de <https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/80-ecuador-pais-que-apuesta-por-el-reciclaje-textil>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Clasesmgs. (7 de marzo de 2011). *Clasesmgs*. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>
- CONABIP. (s.f.). *Guía para realizar una campaña de concientización*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjFvNqsup7kAhUFy1kKHjDgAQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.conabip.gob.ar%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fguia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf&usg=AOvV
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- coobis. (5 de julio de 2017). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/metricas-para-instagram/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4JIPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2Gkrhscjbj-tStFQQA&sig2=a>
- Cumbre Pueblos. (4 de octubre de 2017). *Cumbre Pueblos*. Obtenido de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/contaminacion/ambiental/>
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911
- De la Torre, C. (septiembre de 2017). *E-commerce*. Obtenido de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Díaz Docampo, M. (s.f.). *Academia*. Obtenido de ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA: https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_DEFINICION_DE_ESTRATEGIA

- Ecoalf. (2019). Obtenido de <https://ecoalf.com/es/mochilas-hombre-290>
- Ecosilvio. (s.f.). *LA ECOLOGIA EN FORMA SENCILLA*. Obtenido de https://ecosiglos.com/puede-la-economia-circular-realmente-reemplazar-el-modelo-economico-lineal/?fbclid=IwAR0cJmbSjx7AkVkfHr8V1tAC6ost6fOivRZSgCyeSqt6EfGBhhtDczhE3T4#Ventajas_de_la_economia_circular
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- El Universo. (17 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/17/nota/7334423/reciclaje-desechos-electronicos-envases-tetra-pak-es-impulsado>
- ElComercio. (21 de octubre de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/basura-acumula-region-america-contaminacion.html>
- ELTELEGRAFO. (28 de JUNIO de 2019). Guayaquil, sin una ordenanza que promueva eficazmente el reciclaje.
- ElUniverso. (9 de diciembre de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/09/nota/7087746/20-desechos-son-considerados-peligrosos-porque-amenazan-salud>
- Ernault, E. (2013). *Socialancer*. Obtenido de <https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Escuela Social Media. (2019). *Escuela Social Media para todos*. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/recursos/>
- Escuelapedia. (s.f.). *Escuelapedia*. Obtenido de <http://www.escuelapedia.com/la-oxo-biodegradacion/>
- Facebook. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC
- García, M. (2001). Las Claves de la Publicidad. En M. G. Uceda. Madrid: ESIC.

- Gastronomía & Cía. (2018). *Gastronomía & Cía*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/06/29/yousomibolsa-campana-para-promover-el-uso-de-bolsas-reutilizables/>
- Gomez-Zorrilla, J. M. (2017). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/roi/#Que-significa-ROI>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- GreenVox. (20 de junio de 2011). Obtenido de <https://es.slideshare.net/greenvox/empresarial-green-vox>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- InboundCycle. (4 de agosto de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
- Inboundcycle. (21 de septiembre de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (diciembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf
- Influency. (14 de enero de 2019). *Influency Blog*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Instagram. (2020). *Instagram*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kokemuller, N. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-publicidad-cooperativa-10512.html>
- Kont, J. (21 de junio de 2011). *iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-y-para-que-sirve-hootsuite/2011/06/>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Kumar. (1 de octubre de 2018). *EcoPortal.Net*. Obtenido de <https://www.ecoportall.net/temas-especiales/problemas-de-la-basura-causas-efectos-y-soluciones/>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- León, F. (8 de septiembre de 2015). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- León, F. (4 de septiembre de 2015). *Mercado20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, V. (4 de junio de 2019). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/ecuador-guayaquil-sauces8-reciclaje-menosfundasmasvidas-HX2880119>
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Madera Plástica Barahona. (s.f.). Obtenido de <http://www.maderaplasticabarahona.com/galeria/>
- Marketing4Ecommerce. (3 de febrero de 2019). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Ministerio del Ambiente. (s.f.). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sumate-a-la-campana-ponte-pilas-recopila/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- NeoAttack. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/target/>
- Núñez, V. (9 de abril de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V. (23 de marzo de 2018). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Núñez, V. (2018). *Guía Redes Sociales*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Salinas, C. (12 de diciembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ClaudiaSalinas/proyecto-de-investigacin-medios-publicidad>
- Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia-circular.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tagle, J. (2018). *WP Avanzado*. Obtenido de <https://wpavanzado.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- TodoMarketing. (s.f.). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/11/lovelmarks.html>
- Torres, K. (27 de junio de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/maquina-botellas-plasticas-pasajes-metrovia>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Vera, S. (4 de octubre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>

Woko. (s.f.). *Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de <https://woko.agency/que-es/puja/>

ANEXO 1

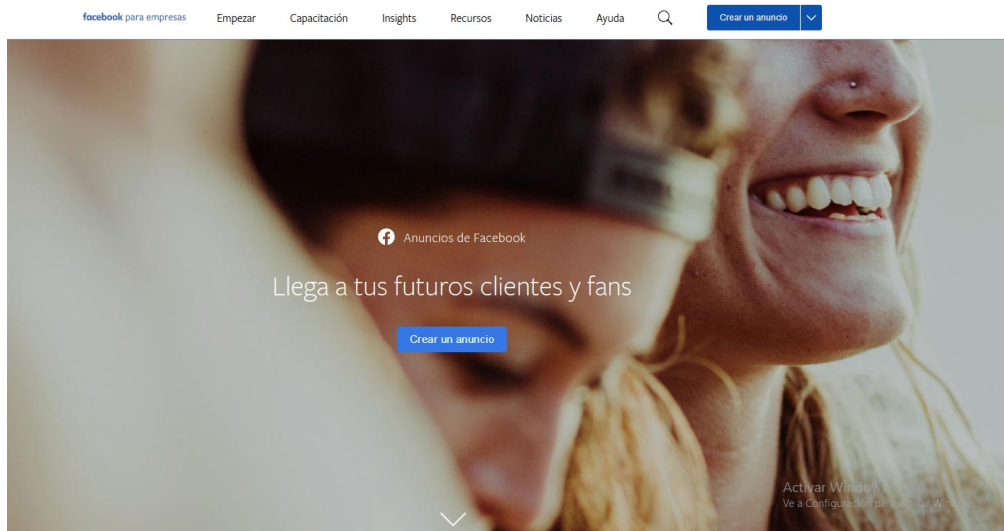


Figura 21: Página de Facebook para crear publicidad

Fuente: (Facebook, 2019)

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo


Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Figura 22: Selección de objetivos de la campaña

Fuente: (Tagle, 2018)

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Tráfico Interacción Instalaciones de la aplicación Reproducciones de video Generación de clientes potenciales Mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo Visitas en el negocio



Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.

Nombre de la campaña

Crear prueba A/B Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega

Optimización del presupuesto Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

[Continuar](#)

Límite de gasto de la campaña Definir un límite (opcional)

Figura 23: Ingreso a cuenta Facebook

Fuente: (Tagle, 2018)

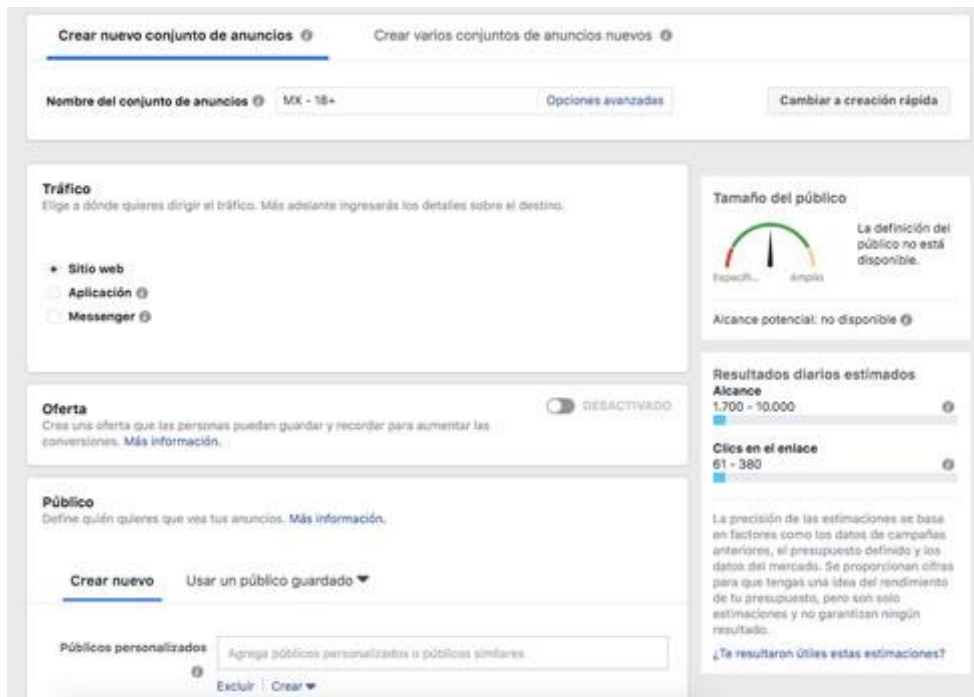


Figura 24: Segmentación del grupo objetivo

Fuente: (Tagle, 2018)



Figura 25: Selección de Presupuesto

Fuente: (Tagle, 2018)



Figura 26: Creación del anuncio

Fuente: (Tagle, 2018)

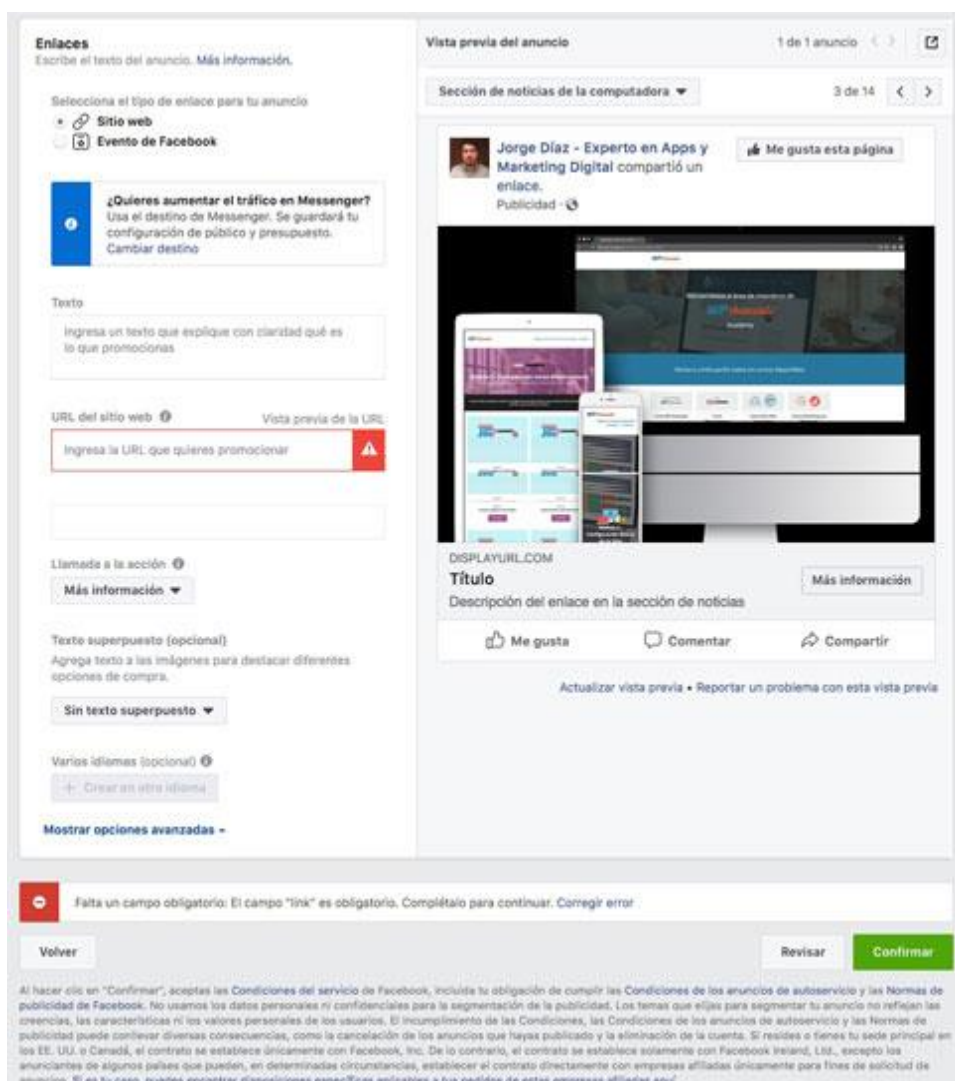


Figura 27: Composición del anuncio

Fuente: (Tagle, 2018)

Administrador de anuncios

Buscar en negocio

Appcelerator (10962211671821...)

Descartar ignorados

Revisar y publicar

Hoy: 28 de junio de 2018

Información general de la c... Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

+ Crear Duplicar Editar Reglas

Columnas: Rendimiento Desglose Exportar

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalización
	Tráfico	Inactiva	Clics en en...	---	---	Por clic en el ...	Con el pres...	\$0,00	Continúa
	Lookalike 1% - Insta Story Ebook AppHacking	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continúa
	140K Clicks	Inactiva	Clics en en...	---	---	Por clic en el ...	Con el pres...	---	Continúa
	App Hacking Ebook Retargeting (Promo Clase M...	Inactiva	Clase Maes...	---	---	Por Clase Ma...	Con el pres...	---	Continúa
	MonsterBlog Retargeting (Promo App Hacking E...	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continúa
	Insta Story Ebook AppHacking	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continúa
	PPE 250K Audiencia	Inactiva	Interacción...	---	---	Por Interacci...	Con el pres...	---	Continúa
Resultados de 7 campañas								\$0,00	Gasto total

Figura 28: Administrador de anuncios

Fuente: (Tagle, 2018)

Página Centro de an... Bandeja de e... Notifi 13 Estadísticas Herramientas... Más Configuración Ayuda

General Mensajes Información de la página Plantillas y pestañas Atribución de publicación Notificaciones Plataforma de Messenger Roles de página Personas y otras páginas Público preferido de la página Autorizaciones Contenido de marca Instagram

Manage Instagram on Facebook

Agrega tu cuenta de Instagram a Facebook para poder editar fácilmente la información de tu cuenta, crear anuncios de Instagram y mucho más.

Agrega tu cuenta de Instagram para empezar

Inicia sesión en Instagram para publicar desde Facebook, administrar las comunicaciones y mucho más.

Edita tu perfil de Instagram desde Facebook

Los administradores y los editores de tu página pueden administrar la información de tu cuenta de Instagram directamente desde Facebook.

Administra los comentarios de Instagram desde tu bandeja de entrada

Los administradores, los editores y los moderadores pueden leer y responder los comentarios de tus publicaciones de Instagram desde la bandeja de entrada del administrador de páginas.

Creación de Anuncio Instagram

No se encontraron resultados. Aún no creaste ningún anuncio.

Figura 29: Vincular páginas de Facebook e Instagram

Fuente: (Núñez, Guía Redes Sociales, 2018)

Buscar Filtros Agrega filtros para acotar los datos que ves. Duración total: 7 nov 2018 - 17 feb 2019

Información general de la c... Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

+ Crear Duplicar Editar Reglas

Ver configuración Columnas: Rendimiento Desglose Informes

	Nombre de la campaña	Entrega	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
<p>No se encontraron resultados</p> <p>Aún no creaste ningún anuncio.</p> <p>Crear anuncio</p>									

Figura 30: Creación de Anuncio Instagram

Fuente: (Núñez, Guía Redes Sociales, 2018)



Figura 31: Anuncios en Historias

Fuente: (Instagram, 2020)

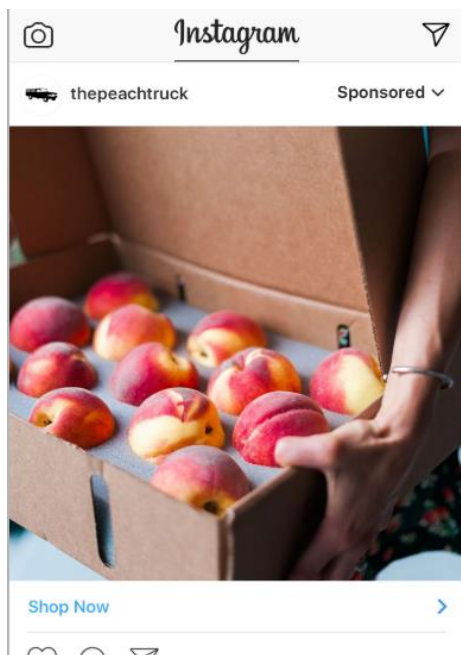


Figura 32: Anuncios con foto

Fuente: (Instagram, 2020)



Figura 33: Anuncios por secuencia

Fuente: (Instagram, 2020)

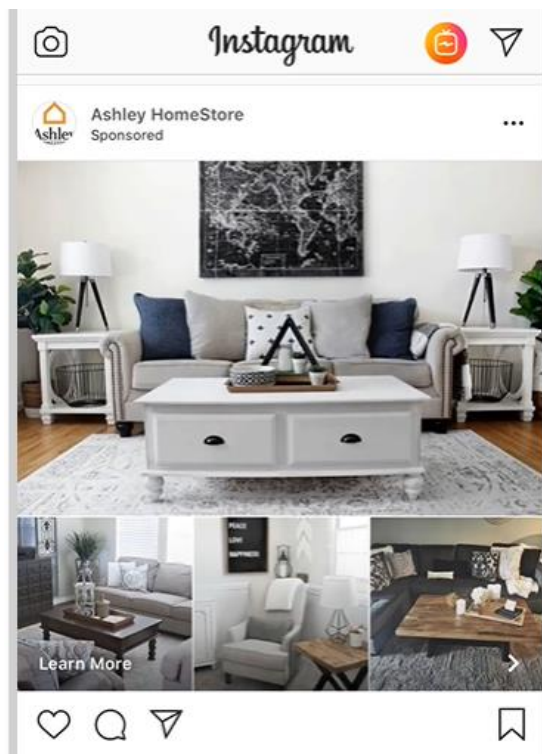


Figura 34: Anuncios de colección

Fuente: (Instagram, 2020)



Figura 35: Campaña “Menos Fundas Más Vida” en Sauce 8

Fuente: (Soria, 2015)



Figura 36: Campaña “Conciencia Verde LG”

Fuente: (El Universo, 2019)



Figura 37: Bicicleta Muzzicycles

Fuente: (Borrás, 2018)



Figura 38: Mochilas hechas con plástico reciclado

Fuente: (Ecoalf, 2019)



Figura 39 : ECOPAK - Cubiertas para exterior

Fuente: (Agencia de Noticias Públicas del Ecuador, 2018)



Figura 40: Muebles de alta resistencia

Fuente: (Madera Plástica Barahona, 2020)



Figura 41: Industria textil usa material reciclado

Fuente: (Castro, 2019)

ANEXO 2: ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE- GUAYAQUIL

Encuesta

Tesis: *Análisis de las estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.*

Estimados estudiantes, la información que se desea recolectar es de suma importancia, la cual es estrictamente confidencial y será utilizada con fines investigativos.

Instrucciones: Marcar con una (X) su respuesta. Por favor, lea detenidamente y conteste con sinceridad, gracias.

Datos generales:

Género: Femenino Masculino

1. ¿Ha utilizado productos cuyo origen es de material reciclado?

Frecuentemente Rara vez Nunca

2. Mencione al menos tres palabras que venga a su mente al leer: PRODUCTO RECICLADO.

1. _____ 2. _____ 3. _____

3. ¿Es usuario de las redes sociales? En el caso de responder “no”, dé por concluida la encuesta.

Si No

4. ¿Cuánto tiempo utiliza las redes sociales durante el día?

De 3 a 5 horas De 5 a 8 horas Más de 8 horas

5. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

Facebook Instagram Twitter

6. ¿Ha observado anuncios publicitarios en las redes sociales?

Frecuentemente Rara vez Nunca

7. ¿Qué tipos de anuncios le llaman más la atención?

memes infografías videos afiches

banners gráficos ilustraciones

8. ¿Conoce sobre productos hechos de material reciclado a través de anuncios en redes sociales?

Si No

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a usar productos hechos de material reciclado?

Si No

ANEXO 3: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE- GUAYAQUIL

Entrevista

Tesis: Análisis de las estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

Estimados expertos, la presente entrevista y la información generada, será utilizada como base para la tesis de investigación antes descrita; sus opiniones son muy importantes. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuál considera usted que es la mejor estrategia publicitaria para llegar a los adolescentes?
2. ¿Qué factores piensa Ud. que los adolescentes toman en consideración para la adquisición de un producto?
3. Para posicionar un producto hecho de material reciclado, ¿Qué aspectos debe tomar en cuenta un empresario?
4. ¿Qué aspectos debe considerar un empresario de productos hecho de material reciclado para seleccionar una estrategia publicitaria en redes sociales para el incentivar su adquisición en los adolescentes?

ANEXO 4: FOCUS GROUP



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE- GUAYAQUIL

Focus Group

Tesis: Análisis de las estrategias publicitarias online que incentivan el consumo de productos hechos de material reciclado en los adolescentes del cantón Guayaquil.

Estimados, la presente información será utilizada como base para la tesis de investigación antes descrita; sus opiniones son muy importantes. Muchas gracias por su colaboración.

Información introductoria

La escasa cultura de reciclaje ha generado el incremento de los desechos, los cuales no son reciclados con eficiencia para darle una vida útil posterior. Como respuesta a esta realidad, empresas innovadoras están generando productos con material reciclado, pero estos productos no llegan fácilmente a los adolescentes. Por lo que es necesario conocer sus causas y comprobar cuáles son los medios publicitarios más utilizados por ellos como espacios de comunicación masiva para lograr nuestro objetivo.

Muestra

Se llevó a cabo una sesión de Focus Group, con 8 estudiantes entre los 15 a 18 años de edad de las unidades educativas de Urdesa central.

Actividad para socializar (Rompehielos)

- Nombre de las personas.
- Preguntar qué edades tienen.
- Asignaturas que les agrada.
- Socializar qué actividades les gusta hacer.
- Presentación de imágenes de productos reciclados.

