



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING
SOCIAL CORPORATIVO A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN
JIREHCICLAR PARA INCENTIVAR A LA COMUNIDAD DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI A LA CONCIENCIACIÓN DE RECICLAR**

AUTOR: EDISON GHILMAR MARMOL RUANO

DIRECTOR: ING. MACHADO, EDGAR

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. EDGAR MACHADO
Director

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN JIREHCICLAR PARA INCENTIVAR A LA COMUNIDAD DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A LA CONCIENCIACIÓN DE RECICLAR” realizado por Edison Ghilmar Mármol Ruano, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército, por lo tanto se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Edison Ghilmar Mármol Ruano que lo entregue al Ing. Marco Antonio Soasti en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Agosto del 2015



Ing. Edgar Machado
DIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

EDISON GHILMAR MARMOL RUANO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN JIREHCICLAR PARA INCENTIVAR A LA COMUNIDAD DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A LA CONCIENCIACIÓN DE RECICLAR”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Agosto del 2015



Edison Ghilmar Marmol Ruano

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Edison Ghilmar Mármol Ruano

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO A CARGO DE LA ORGANIZACIÓN JIREHCICLAR PARA INCENTIVAR A LA COMUNIDAD DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A LA CONCIENCIACIÓN DE RECICLAR”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí Agosto del 2015



Edison Ghilmar Mármol Ruano

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a la persona más importante en mi vida al ESPIRITU SANTO, no podría haber realizado cada una de estas páginas si no fuera por ÉL.

A mi padre EDISON PATRICIO MÁRMOL JIMÉNEZ y mi madre DIANA PATRICIA RUANO GONZÁLEZ, ustedes son la voz misma de DIOS en mi vida, mi honra para con ustedes es hasta la eternidad.

Ghilmar Mármol R.

AGRADECIMIENTO

A DIOS mi creador, al Señor JESÚS por dar su vida por mí y al ESPÍRITU SANTO por ser la persona más importante en mi vida.

A mis Abuelos, Padres, Tíos, Primos y toda la generación de la familia Mármol – Ruano, por su apoyo incondicional, son la mejor familia que una persona puede tener.

A los amigos de la universidad, iglesia, deporte y la vida que son más que un hermano, mis oraciones siempre están con ustedes.

Al Sr. Ingeniero Edgar Machado y la Dra. Alexandra Atiencia por su tutoría y apoyo para este proyecto.

Ghilmar Mármol R.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Identificación del problema.....	1
1.1.2 Descripción del problema.....	2
1.1.3 Justificación de la elección del problema	2
1.2 Identificación de la organización	3
1.2.1 Información general de la empresa.....	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Preguntas de investigación	5
1.5 Justificación de objetivos.....	6
1.6 Hipótesis.....	7
1.7 Metodología.....	7
1.7.1 Investigación de mercado	7
1.7.1.1 Instrumentos de recolección de datos	9
1.7.1.2 Fuentes Primarias.....	9
1.7.1.3 Fuentes Secundarias	9
1.7.1.4 Fuentes secundarias externas.....	9
CAPITULO 2.....	10

2. MARCO TEORICO	10
2.1 Datos relevantes del estudio	10
2.2 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos.	12
2.2.1 Multidimensionalidad de la inclusión social en los sistemas de reciclaje.....	12
2.2.2 Marketing de Reciclado.....	15
2.3 Definiciones y los conceptos teóricos.....	15
2.3.1 Cadena de reciclaje	17
2.3.2 El Mercado Social	18
2.3.3 La crisis del estado de bienestar.....	21
2.3.4 El tercer sector	21
2.3.5 Nuevos Retos para las entidades no lucrativas	22
2.3.6 El papel de las empresas.....	22
2.3.7 Concepto de Marketing Social	22
2.3.8 Marketing Social Corporativo	23
2.4 Análisis comparativo y crítico	24
CAPITULO 3.....	25
3. MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Análisis situacional	25
3.1.1 Análisis externo.....	25
3.1.1.1 Macro ambiente	25
3.1.1.1.1 Factores económicos.....	25
3.1.1.1.1.1 Riesgo País	25
3.1.1.1.1.2 Tasa de interés activa	27
3.1.1.1.1.3 Tasa de Interés pasiva	28
3.1.1.1.1.4 PIB (Producto interno bruto).....	29
3.1.1.1.2 Inflación	30
3.1.1.1.2.1 Como afectaría la inflación a la industria del reciclaje.	31
3.1.1.1.2 Factores políticos - legales.	31
3.1.1.1.2.1 La constitución del ecuador.....	31
3.1.1.1.2.1.1Análisis.....	33
3.1.1.1.2.2 Plan nacional del buen vivir 2013-2017	33
3.1.1.1.2.2.1 Biocapacidad.....	34

3.1.1.2.2.2 Políticas y Lineamientos estratégicos	35
3.1.1.2.2.3 Metas del plan nacional del buen vivir respecto a la industria del reciclaje.....	37
3.1.1.3 Factores demográficos	39
3.1.1.3.1 Proyección de la población.....	41
3.1.1.4 Factores socio-culturales.....	43
3.1.1.4.1 Ubicación de la industria según CIUU	43
3.1.1.4.2 Tasa de desempleo.....	44
3.1.1.4.3 Población bajo el nivel de pobreza.....	46
3.2 Microambiente.....	48
3.2.1 Competencia	48
3.2.2 Clientes	49
3.2.3 Barreras de entrada	49
3.2.4 Proveedores.....	49
3.2.5 Productos Sustitutos	50
3.3 Análisis interno.....	51
3.3.1 Administrativo.....	51
3.3.2 Talento humano.....	52
3.2.3 Organigrama	53
3.3 Matriz F.O.D.A.	53
3.4 Resultados	55
3.4.1 Matriz evaluación factores internos.....	58
3.4.2 Matriz evaluación factores externos.....	59
3.4.3 Matriz interna – externa	61
3.4.4 Hoja de trabajo.....	62
CAPITULO 4.....	64
4. ESTUDIO DE MERCADOS	64
4.1. Metodología.....	64
4.1.1. Definición del problema.....	64
4.1.1.1 Planteamiento del problema	64
4.1.2. Objetivos de la investigación.....	64
4.1.2.1. Objetivo general.....	64
4.1.2.2. Objetivos específicos.....	64
4.1.2.3 Hipótesis	65

4.2. Tipo de investigación.....	65
4.2.1 Exploratoria.....	65
4.2.2 Descriptiva.....	65
4.3. Método de la investigación.....	66
4.4. Fuentes de información.....	67
4.4.1. Fuentes secundarias.....	67
4.5. Técnicas de investigación.....	68
4.5.1 Entrevista a profundidad.....	68
4.5.2 Encuestas.....	68
4.5.3 Segmentación.....	68
4.5.4 Encuesta Piloto.....	70
4.6. Muestreo estadístico.....	71
4.6.1. Proceso de diseño del muestreo.....	71
4.6.1.1 Elementos.....	71
4.6.1.2 Unidades.....	71
4.6.1.3 Tipo de Muestreo.....	71
4.6.1.4 Calculo del Universo.....	71
4.6.1.5 Pregunta base.....	71
4.6.1.6 Calculo del tamaño de la muestra.....	72
4.6.1.7 Tiempos de encuesta (en base a la encuesta piloto.).....	72
4.7. Diseño del cuestionario.....	73
4.7.1 Entrevista al experto.....	74
4.7.2 Matriz de planteamiento de cuestionario.....	77
4.8. Tabulación de resultados.....	78
4.8.1 Análisis Univariado.....	79
4.8.1.1 Tablas de frecuencia.....	81
4.8.2 Análisis Bivariado.....	96
4.8.2.1 Pruebas de hipótesis.....	108
4.9. Informe de la investigación de mercados.....	109
CAPITULO 5.....	111
5 PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	111
5.1 Análisis de la situación.....	111
5.2 Antecedentes.....	112
5.3 Objetivos.....	113

5.3.1 Objetivo General	113
5.3.2 Objetivos Específicos	113
5.4 Publico Objetivo	114
5.5 Mensaje	114
5.5.1 ¿Lo que se quiere comunicar?	114
5.5.2 Tono o estilo de la comunicación.	114
5.6 Estrategias	115
5.7 Acciones	116
5.8 Cronograma	118
5.9 Presupuesto	121
5.10 Control y seguimiento	122
CAPITULO 6	129
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
6.1 Conclusiones	129
6.2 Recomendaciones	130
BIBLIOGRAFIA	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Causa y efecto.....	1
Figura 2. Mapa topográfico empresa JIREHCICLAR.....	3
Figura 3. Prioridades de conservación o manejo ambiental territorio continental	34
Figura 4.....	38
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Orgánicos.....	38
Figura 5.....	38
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Plástico.	38
Figura 6.....	39
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Papel.....	39
Figura 7. Estructura demográfica del Cantón Rumiñahui.	40
Figura 8. Proyección de la población nacional 2012 – 2050 (Edades).	41
Figura 9. Proyección de la población nacional 2012-2050 (Desarrollo económico)	42
Figura 10. Proyección de la población nacional 2012 – 2050 (Habitantes) .	42
Figura 11. Composición de la población	45
Figura 12. Tasa de desempleo por categoría.	46
Figura 13. Pobreza a nivel nacional Marzo 2015.....	47
Figura 14. Indicadores de pobreza por ingresos a nivel nacional.	47
Figura 15. Organigrama empresa JIREHCICLAR.....	53
Figura 16. Vista de Variables SPSS	78
Figura 17. Vista de datos SPSS.....	78
Figura 18. Etiquetas de valor SPSS.....	79
Figura 19. Variable Género.....	81
Figura 20. Variable Edad	82
Figura 21. Variable ¿Sector donde vive?	85
Figura 22. Variable ¿Ha reciclado alguna vez?	86
Figura 23. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?	87
Figura 24. ¿Especifique que material le es más conveniente reciclar?	89
Figura 25. ¿Con que frecuencia usted recicla?	90
Figura 26. ¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?	92

Figura 27. ¿Producto del reciclaje, Considera que?	93
Figura 28. ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?	95
Figura 29. Variable ¿Ha reciclado alguna vez? * Genero	96
Figura 30. ¿Ha reciclado alguna vez? * Edad.....	98
Figura 31. ¿Ha reciclado alguna vez?* ¿Sector donde vive?	100
Figura 32. ¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?	102
Figura 33. ¿Producto del reciclaje, Considera que? * ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?	104
Figura 34. ¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar? * ¿Con que frecuencia usted recicla?.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Cantidad de Población	4
Tabla 2	25
Riesgo País	25
Tabla 3	27
Tasa de interés activa	27
Tabla 4	28
Tasa de Interés pasiva	28
Tabla 5	29
PIB per cápita	29
Tabla 6	30
Variable Inflación.	30
Tabla 7	40
Variables Demográficas	40
Tabla 8	52
Empleados empresa JIREHCICLAR	52
Tabla 9	53
Fortalezas	53
Tabla 10	53
Oportunidades	53
Tabla 11	54
Debilidades	54
Tabla 12	54
Amenazas	54
Tabla 13	55
Impacto Fortalezas	55
Tabla 14	55
Impacto Oportunidades	55
Tabla 15	56
Impacto Debilidades	56
Tabla 16	56

Impacto Amenazas	56
Tabla 17	58
Matriz EFI	58
Tabla 18	59
Matriz EFE	59
Tabla 19	61
Matriz Interna - Externa	61
Tabla 20	62
Hoja de trabajo	62
Tabla 21	63
Matriz de Estrategias	63
Tabla 22	67
Matriz de datos secundarios	67
Tabla 23	69
Segmentación	69
Tabla 24	77
Variables	77
Tabla 25	80
Estadísticos	80
Tabla 26	80
Estadísticos continuación	80
Tabla 27	81
Género	81
Tabla 28	82
Edad	82
Tabla 29	83
¿Sector donde vive?	83
Tabla 30	86
¿Ha reciclado alguna vez?	86
Tabla 31	87
¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?	87
Tabla 32	88
¿Especifique que material le es más conveniente reciclar?	88
Tabla 33	90

¿Con que frecuencia usted recicla?.....	90
Tabla 34.....	91
¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?.....	91
Tabla 35.....	93
¿Producto del reciclaje, Considera que?	93
Tabla 36.....	94
¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?	94
Tabla 37.....	96
Variable ¿Ha reciclado alguna vez? * Genero	96
Tabla 38.....	97
¿Ha reciclado alguna vez? * Edad.....	97
Tabla 39.....	99
¿Ha reciclado alguna vez?* ¿Sector donde vive?	99
Tabla 40.....	100
¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?.....	100
Tabla 41.....	102
Chi cuadrado Pregunta N°5 * pregunta N°7	102
Tabla 42.....	103
¿Producto del reciclaje, Considera que? * ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?	103
Tabla 43.....	104
Chi cuadrado Pregunta N°9 * Pregunta N°10	104
Tabla 44.....	105
¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar? * ¿Con que frecuencia usted recicla?	105
Tabla 45.....	106
Chi cuadrado Pregunta N°6 * Pregunta N° 7	106
Tabla 46.....	108
Prueba de hipótesis chi cuadrado.....	108
Tabla 47.....	113
Matriz de Objetivos	113
Tabla 48.....	115

Matriz objetivos – estrategias – proyectos.....	115
Tabla 49.....	116
Matriz de proyectos – Actividades	116
Tabla 50.....	118
Cronograma de Actividades.....	118
Tabla 51.....	121
Presupuesto Campaña	121
Tabla 52.....	122
Control y seguimiento	122
Tabla 53.....	125
Impacto de los indicadores	125

RESUMEN

La escasa cultura de reutilizar en la sociedad ha dejado la preocupación no solo en las empresas sino en los entes gubernamentales y la comunidad, un motivo para obtener un beneficio sea este de responsabilidad social o lucrativa.

El presente proyecto genera una alternativa en la que se beneficien el estado, la organización y la comunidad de la ayuda que trae reciclar.

La empresa Jirehciclar con el objetivo de dar respuesta a esta necesidad desea ampliar su mercado a la población del Cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha con una campaña de marketing social que refleja el planteamiento sobre el cual esta campaña se llevará a cabo, para iniciar la propuesta en la cual se evaluara diferentes proyectos ya realizados para un análisis exhaustivo y las diferentes teorías en torno al reciclaje, realizando un análisis del entorno en el cual el mercado del reciclaje se desenvuelve y los posibles factores externos que pueden afectar, así como las diferentes estrategias para contrarrestarlos, sirviéndonos de una investigación de mercados la cual será una herramienta de toma de decisiones, para saber de qué manera y a quien enfocarnos, en donde se obtendría el mayor interés en base a los resultados de esta investigación. Finalmente realizar una campaña en la cual se tenga una comunicación eficaz con las personas involucradas, realizando diferentes actividades y programas para generar una cultura de reciclaje en la población por medio de la organización Jirehciclar para que se puedan beneficiar de manera equitativa el gobierno de Rumiñahui, la organización Jirehciclar y lo más importante sus pobladores.

PALABRAS CLAVES:

- **RECICLAR**
- **CAMPAÑA**
- **BENEFICIO**
- **RUMIÑAHUI**
- **JIREHCICLAR**

ABSTRACT

The low culture of reuse in society has left the concern not only in businesses but government agencies in the community. A reason to make a benefit is the social responsibility or lucrative.

This project creates an alternative in which the state will benefit the organization and the community support that brings recycling.

The company Jirehciclar with the objective of responding to this need wants to expand its market to the population of Canton Rumiñahui Pichincha province with a social marketing campaign that reflects the approach on which this campaign will take place. To start the proposal in which different projects are evaluated and made for an exhaustive analysis and different theories about recycling. An analysis of the environment in which the recycling market operates and the possible external factors that may affect. And the various strategies to counter them. Making use of market research which will be a decision-making tool. To know how and to whom to focus, where the greatest interest based on the results you get from this research. Finally a campaign in which it has effective communication with the people involved making different activities and programs to create a culture of recycling in the population through Jirehciclar organization who can benefit equitably government Rumiñahui, Jirehciclar organization and most importantly its people.

KEY WORDS

- **RECYCLING**
- **CAMPAING**
- **BENEFIT**
- **RUMIÑAHUI**
- **JIREHCICLAR**

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

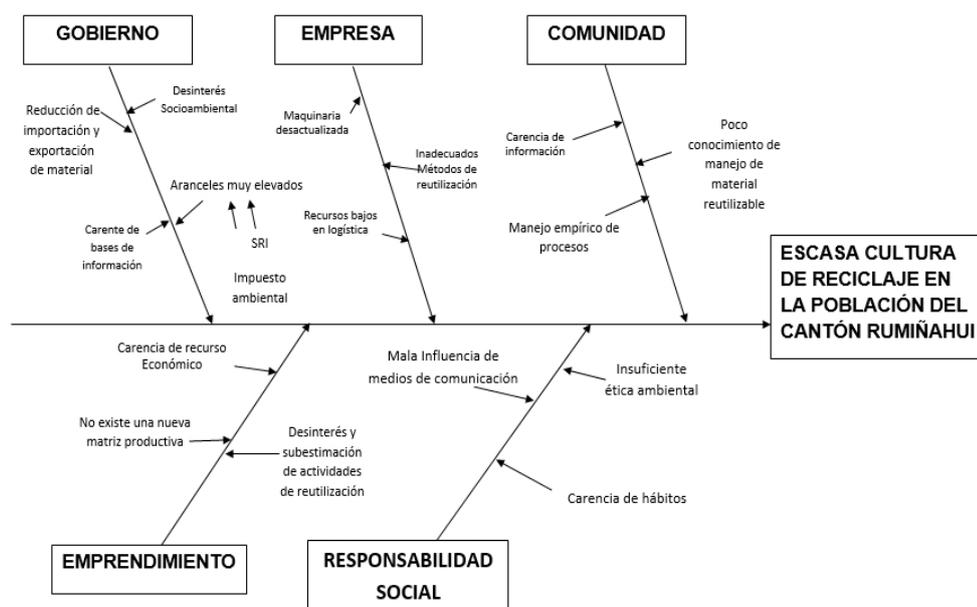


Figura 1. Causa y efecto

1.1.1 Identificación del problema.

La empresa Jirehciclar es una organización de carácter privada ubicada en la parroquia de Conocoto, Cantón Quito, su giro de negocio es recuperar el medioambiente reciclando materia orgánica, plásticos, aluminio y recobrando papel, cartón y materiales ferrosos de los RSU (Residuos Sólidos Urbanos), para intermediar a empresas que se dedican a la recuperación de los mismos en el mercado nacional primero y el internacional después. Compra y venta de materiales de reciclaje, dentro de la compra y venta está la clasificación y embalaje, para con esto obtener una rentabilidad tanto empresarial como medioambiental.

El entorno en el cual se desenvuelve esta organización ha generado el planteamiento de diversas ideas en base a mejorar la situación de la

comunidad, el aprovechamiento de la basura que se ha mantenido ociosa por largo tiempo y además minimizar el calentamiento global, este debido a la tala de árboles, bosques, etc.

Esto se da con el fin de generar una cultura de reutilización de materiales en los clientes y para la sociedad.

1.1.2 Descripción del problema.

El problema radica en la escasez cultural que se genera al momento de reutilizar materiales que todavía tienen la capacidad de volvérselos a remano facturar. Es por eso que el plan nacional del buen vivir 2013-2017 planteado por el gobierno nacional de la república del Ecuador en uno de sus objetivos plantea “Objetivo 7”. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” (Senplades, 2013). Para dar cumplimiento a este objetivo se toma en cuenta tres ejes fundamentales que son: el ente gubernamental, la parte privada y la sociedad. El enfoque maximizara el beneficio de la sociedad, ya que se busca promover sostenibilidad ambiental que plantea el gobierno, estrategias de cumplimiento que va a cargo de la empresa y la vinculación de la colectividad, para que el beneficio no sea netamente de la clase privada sino se dé lugar a la comunidad.

1.1.3 Justificación de la elección del problema

Se plantea diseñar una campaña de marketing social, para que se genere un lazo más fuerte entre la comunidad y la empresa privada, ya que uno de los retos más grandes en el Ecuador, es plantear que la empresa privada aporte beneficios no solo a sus clientes sino también a la comunidad. Para nuestro estudio el horizonte a beneficiar es el Cantón Rumiñahui ya que es un segmento virgen por descubrir a lo que en áreas del reciclaje se refiere.

1.2 Identificación de la organización

1.2.1 Información general de la empresa.

Razón Social:

JIREHCICLAR

Provedora de Reciclaje

Ubicación:

El establecimiento desarrolla sus actividades en la siguiente dirección:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Conocoto

Dirección: Cantón Quito, Parroquia de Conocoto, calles Manco Cápac N2240 y Huayna Cápac.

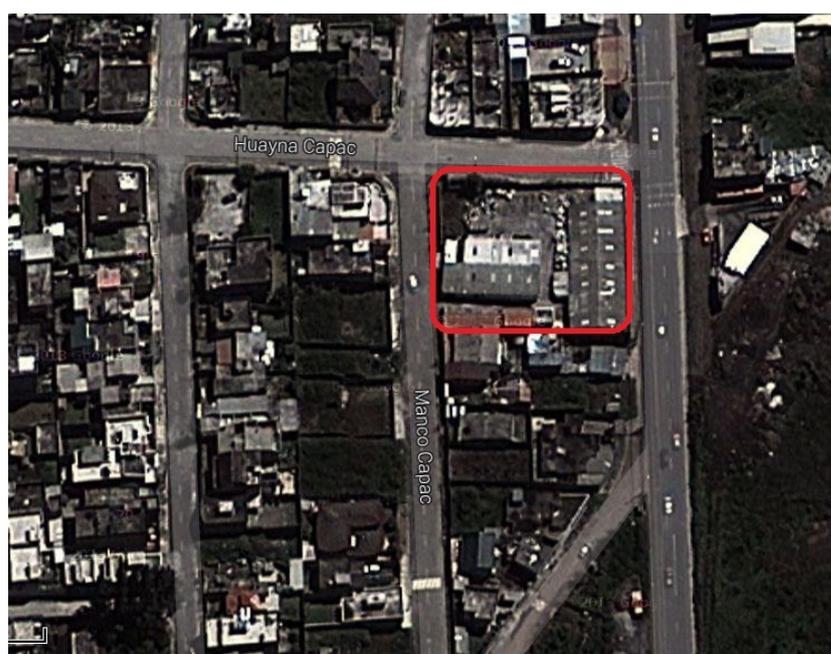


Figura 2. Mapa topográfico empresa JIREHCICLAR.

Actividad Empresarial:

La empresa JIREHCICLAR estar encargada de reciclar todo tipo de materiales reutilizables como son: cartón, papel en general, plásticos, metales, chatarra y otros, los mismos que son reciclados y empaquetados de las diferentes empresas de las cuales generan este tipo de material, ya que cuenta con los permisos respectivos, los mismos que determinan a tener personal capacitado e instalaciones equipadas para atender de un manera preferencial a todos sus clientes.

Esta empresa cuenta con un espacio adecuado apropiado para sus clientes.

Superficie total:

Cuenta con una superficie de 2000 m².

Área útil construcción 400m².

Tabla 1
Cantidad de Población

PERSONAL DE EMPLEADOS JIREHCICLAR						
AREAS						
	Hombres	Mujeres	Embarazadas	Capacidad especial	Enfermedad especial	Promedio de visitas al día
Área Administrativa	1	0	0	0	0	1
Área Operativa	8	1	0	0	0	9
Área de Limpieza	0	0	0	0	0	1
Guardianía	1	0	0	0	0	1
Visitantes por día	0	0	0	0	0	10
Total empleados y visitantes	0	0	0	0	0	11

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar una campaña social corporativa de la organización Jirehciclar para incentivar y fortalecer la participación de la comunidad del cantón Rumiñahui en la reutilización de material reciclable.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- 1.3.2.1 Determinar la teoría de reciclaje que sustente el proyecto a través de información obtenida de investigaciones, publicaciones y conceptos.
- 1.3.2.2 Realizar una investigación que permita conocer los factores críticos que influyen en la participación de la comunidad del cantón Rumiñahui en la reutilización de material reciclable.
- 1.3.2.3 Investigar el medio y canal de comunicación más adecuada para los clientes externos de la organización Jirehciclar.
- 1.3.2.4 Elaborar un plan de comunicación a nivel externo para la organización Jirehciclar.
- 1.3.2.5 Desarrollar conclusiones y recomendaciones sobre los factores claves que influyen en la toma de decisión.

1.4 Preguntas de investigación

¿Está preparado el Cantón Rumiñahui, para este cambio cultural en relación a la industria del reciclaje.?

¿Se cumplirán los objetivos propuestos de manera global?

¿Qué tan factible/viable es el proyecto para llevarlo a la realidad y se podrá asumir el costo del mismo?

1.5 Justificación de objetivos

Oportunidad del objetivo: ¿es un tema actual? ¿Por qué su ejecución es útil?

Durante el presente año se están realizando diferentes mejoramientos en la organización Jirehciclar para impulsar un mensaje actual y de involucramiento con la comunidad, ya que es necesario que el redito no solo sea de la organización sino en conjunto con la comunidad. Es por eso que es imprescindible comunicar de una manera eficiente al público que nos vamos a dirigir y sepan los beneficios que se logran no solo a nivel lucrativo sino cultural, que es lo importante.

Viabilidad del objetivo: ¿Existe disponibilidad de datos para alcanzar el objetivo?

Existe toda la factibilidad de obtener los datos necesarios para alcanzar el objetivo mediante los organismos públicos del Estado, convenios con empresas similares y la base de datos que el Ilustre Municipio de Rumiñahui que posee. Así también se obtendrá datos que serán investigados de acuerdo a nuestra temática planteada mediante las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa que se utilizaran en la parte metodológica.

Importancia del objetivo: ¿El estudio propuesto es importante en términos académicos y prácticos?

El estudio es de suma importancia, ya que se aplicara todos los conocimientos adquiridos en las diferentes materias que se dictaron en la Universidad. Además será muy práctico ya que se busca dar solución a una problemática que ahora se la toma en cuenta y es que tanto el ente gubernamental, público y la comunidad busquen un fin común que es el de beneficiar a todos los sectores y no solo uno; también los beneficiarios directos

será la población de recursos disminuidos y tengan una oportunidad de generar emprendimiento para el sustento de los mismos, parte de innovar nuestra matriz productiva.

1.6 Hipótesis

- La ubicación geográfica de su residencia, incide en la toma de decisión para la recolección de material reciclable.
- La comunicación de la organización es efectiva al momento de dar a conocer la imagen para el público objetivo en el Cantón Rumiñahui.
- El manejo de precios de la Proveedoradora de reciclaje es competitivo con relación al mercado.

1.7 Metodología

Procedimientos metodológicos que serán utilizados para cumplir cada uno de los objetivos. Técnicas de investigación que se aplicará para la recolocación de información empírica y documental.

Enunciar el camino a seguir es la:

1.7.1 Investigación de mercado

Dentro de la presente investigación se considera conveniente la utilización de los siguientes diseños de la Investigación: Investigación Exploratoria e Investigación Descriptiva.

La investigación exploratoria se caracteriza por un gran nivel de flexibilidad; una falta de estructura formal y ninguna necesidad de medida.

La falta de su estructura formal permite a los investigadores guiarse por su olfato y sus instintos. (Webb, 2002)

Dentro de la investigación exploratoria emplearemos la metodología de de investigación cualitativa. Metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de problemas. (Malhotra, 2008)

Al utilizar esta metodología obtendremos opiniones más amplias y diversas acerca del tema, ya que serán efectuadas a los dueños de las empresas de reciclaje del cantón. La técnica a utilizar será a través entrevistas.

El propósito de la investigación descriptiva es proporcionar una representación precisa y válida de aquellas variables. (Webb, 2002)

Dentro de la investigación descriptiva emplearemos la metodología de la investigación cuantitativa. Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

La técnica a utilizar será la encuesta, y se efectuara mediante la técnica de muestreo probabilístico.

Dentro del muestreo probabilístico se ha seleccionado el Muestreo Sistemático. Técnica de muestreo probabilístico en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo. (Malhotra, 2008)

Una combinación de investigación exploratoria y descriptiva puede proporcionar datos suficientes para que alcancen los objetivos del proyecto de investigación. (Webb, 2002; Mantilla A., 2006)

1.7.1.1 Instrumentos de recolección de datos

Como lo hemos mencionado, nuestra investigación obtendrá la información a través de la encuesta que se aplicará a las personas seleccionadas en la muestra, y por medio de entrevistas a varios clientes que ya están realizando en la empresa Jireh ciclar.

1.7.1.2 Fuentes Primarias

Serán fruto del resultado de la presente investigación la misma como ya se menciona empleará la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativas.

1.7.1.3 Fuentes Secundarias

Se obtendrá información de datos existentes o investigaciones realizadas que tengan un contenido similar utilizada para diferentes fines.

1.7.1.4 Fuentes secundarias externas

Basaremos nuestras fuentes de información a través de organismos públicos involucrados en esta investigación como: INEC, Ecuador en Cifras, SRI, BCE.

CAPITULO 2

2. MARCO TEORICO

2.1 Datos relevantes del estudio

La historia del reciclaje se remonta muy atrás en el tiempo. De una u otra forma el aprovechamiento y reutilización de los materiales ha estado presente desde los comienzos de la historia del ser humano. Los arqueólogos han puesto fecha a ese comienzo, han encontrado evidencias del origen del reciclaje, saben que ya se practicaba alrededor de 400 A.C. y desde entonces se ha dado de muchas maneras. Sin embargo, el reciclaje tal y como lo conocemos hoy es algo que se ha producido en el último siglo, especialmente después de la segunda Guerra Mundial.

La basura ha existido desde el momento en que el hombre apareció en este planeta: desde las primeras civilizaciones hasta las grandes ciudades de hoy en día, la basura ha sido un problema que ha ido incrementándose. Desde la aparición del fuego la basura empezó a generarse de una forma más peligrosa. Después con el invento del papel la producción de residuos sólidos creció ya que durante siglos no se tuvo conciencia de cómo esto afectaba al planeta, pero después de varios años el problema se evidenció de una forma tal que el hombre tuvo que poner soluciones para contrarrestar el daño que ya había hecho a la naturaleza.

Las mejores soluciones frente al impacto ambiental del ser humano es el reciclaje. En el año de 1690 una familia llamada Rittenhouse realizó una especie de experimento en el que por primera vez se reciclaron materiales. Posteriormente en la ciudad de New York se abrió el primer centro de reciclaje oficial en los Estados Unidos. Ya en 1970 se creó la Agencia de Protección Ambiental y se difundió con mayor interés el reciclaje.

Los campos en que el gobierno motivaba a la población para que ayudase a sus héroes era el de ahorrar y reciclar material. Se les decía que si donaban una pala, con ella se podrían fabricar granadas de mano o piezas de un tanque; con los tubos de pintalabios se podían hacer cartuchos de bala, y hasta el papel de aluminio de los chicles podía valer para la construcción de aviones. Y así fue, muchos americanos colaboraron en su deber patriótico y numerosas donaciones de cacerolas, sartenes y otros objetos cotidianos de aluminio se reciclaron para convertirse en cazas y bombarderos. En tiempos de guerra el aluminio era un metal escaso y la práctica totalidad del disponible se remitía a la industria bélica de la aviación, pero cualquier metal era bien recibido.

El reciclaje ha sido práctica común de la historia humana. En épocas pre-industriales se recolectaban virutas de bronce y otros metales preciosos para derretirlos y re aprovecharlos. El reciclaje del papel empezó en Gran Bretaña, en 1921. La compañía que lo impulsó se llamaba "British Waste Paper Association" o "Asociación Británica del Papel Basura".

Durante la Segunda Guerra Mundial los gobiernos de los países beligerantes llamaban a la población para que practicasen el reciclaje de elementos como el metal para aprovecharlo al máximo.

Reciclaje es un término empleado de manera general para describir el proceso de utilización de partes o elementos de un artículo, tecnología, aparato que todavía pueden ser usados, a pesar de pertenecer a algo que ya llegó al final de su vida útil. Reciclar es por tanto la acción de volver a introducir en el ciclo de producción y consumo productos materiales obtenidos de residuos. Por ejemplo, reciclar un ordenador significa que, o bien sus partes o las materias primas que forman sus componentes vuelven a emplearse en la industria de fabricación o montaje. Al proceso (simple o complejo, dependiendo del material) necesario para disponer de estas partes o elementos, y prepararlos para su nueva utilización, se le

conoce como reciclado. La producción de mercancías y productos, que hace crecer el consumo y como consecuencia el aumento de desechos de diverso tipo, algunos de los cuales no pueden simplemente acumularse o desecharse, pues representan un peligro real o potencial para la salud. Ha obligado a las sociedades modernas a desarrollar diferentes métodos de tratamiento de tales desechos, con lo que la aplicación del reciclaje encuentra justificación suficiente para ponerse en práctica. En una visión ecológica del mundo, el reciclaje es la tercera y última medida en el objetivo de la disminución de residuos; el primero sería la reducción del consumo, y el segundo la reutilización.

2.2 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos.

2.2.1 Multidimensionalidad de la inclusión social en los sistemas de reciclaje. “Dinámica de la inclusión social en los sistemas de reciclaje de los recicladores de base”

Universidad Alberto Hurtado, Departamento de trabajo social
Santiago de Chile 2013.

Introducción

El presente documento es la Tesis para optar por el título profesional de Trabajo Social, la cual nace bajo el marco del proceso de práctica profesional, específicamente para efectos de Seminario de Título II de quinto año de la carrera de Trabajo Social en la Universidad Alberto Hurtado, durante el año 2012. Ésta dará a conocer, el tema de investigación, presentando las líneas de interés que se pretenden desarrollar, el problema de investigación, marco teórico, la pregunta central de la investigación e hipótesis, el análisis de resultados, la articulación de la investigación con el proceso de intervención de la práctica profesional del estudiante y finalmente las conclusiones y reflexiones.

Si bien, la presentación del tema de investigación en su traducción puede parecer un planteamiento confuso, se comprende a partir de sus orígenes, ya que surge a partir de la experiencia de práctica de la carrera de Trabajo Social en el proyecto Optimismo que transforma ¡Recicla!, de Fundación Casa de la Paz donde se propone un modelo de organización del manejo de los residuos de un grupo de recicladores de base de la comuna de Peñalolén. El proyecto se define como un proyecto de inclusión social de los recicladores de base.

Con miras a cambiar la forma en como las municipalidades y otros actores generadores de residuos incorporan acciones de reciclaje dentro de esta gestión integral de RSD¹, desde 2008 a la fecha, se mantienen en desarrollo las actividades ligadas al plan de acción de "Santiago Recicla", iniciativa que tiene por objetivo promover el reciclaje de RSD provenientes de distintos sectores (público- privado) a nivel regional. Esto, con el fin mayor de llegar a la meta de reciclaje del 25% de RSD para el año 2020. Parte de las actividades de este plan es diseñar y evaluar modelos reciclaje que permitan recuperar una mayor cantidad de materiales. (Informe Final, Proyecto Optimismo que transforma ¡Recicla!, 2010).

Bajo ese marco se comprende el desarrollo de iniciativas como los proyectos de reciclaje con inclusión social, ya que no solamente integra a diversos grupos de la comunidad (organizaciones sociales, municipio y colegios), sino que también incluye dentro de este modelo, a grupos sociales vulnerables asociados a este trabajo: los recicladores de base.

Sin embargo, es preciso definir de qué inclusión social se maneja conceptualmente, ya que los datos que acompañan la argumentación de una inclusión social están a la base de un análisis limitado a una dimensión socio-económica del fenómeno.

¹ Residuos Sólidos Domiciliarios

En función, de esta reflexión se propuso lograr identificar y analizar las implicancias de la dimensiones de la inclusión social en los sistemas de reciclaje de los recicladores de base.

Este estudio se hace necesario en la medida que el escenario nacional del manejo de residuos sólidos se ha tomado en un paisaje crítico en la sostenibilidad de las acciones para la disposición final de los Residuos Sólidos Domiciliarios (RSD).

Según cifras reportadas en el Primer Reporte de Manejo de Residuos Sólidos en Chile (Vargas Segovia, 2012), en los últimos años nuestro País ha alcanzado un nivel de disposición de Residuos Sólidos Domiciliarios (RSD) en rellenos sanitarios cercano al 60%. (Informe Final. Optimismo que transforma ¡Recicla!, 2010).

De esta manera, a través de identificar la multidimensionalidad de una determinada inclusión social en los sistemas de reciclaje, puede insumir las razones y argumentos para una optimización del manejo de residuo sólidos por los recicladores de base en los distintos territorios.

La investigación, se circunscribe en la Teoría de Sistemas, como es posible observar más adelante, para comprender las relaciones en el sistema de reciclaje y otros sistemas. En este sentido, el análisis se centra en la comunicación que existe de por medio en estas relaciones, lo que pone énfasis en los códigos que van apareciendo en la medida que se examinan las dimensiones de la Inclusión social.

Respecto a la temática a abordar, en este caso la inclusión social en los sistemas de reciclaje de los recicladores de base, surge la interrogante de porque esta investigación es relévate, para la disciplina de Trabajo Social, como para la sociedad; la investigación parte del supuesto que, generalmente este tipo de investigación no se realiza debido a la dicotomía positiva aun

presente, clasificando que los temas vinculados al medio ambiente están fuera de los alcances y resultados concretos en la ciencia social. Sin embargo, suponer un proceso de inclusión social, tiene directa relevancia y pertinencia para un análisis complejo de la realidad social.

En relación a los datos arrojados por la investigación, se espera que se convierta en un estudio que aporte en la disciplina de Trabajo Social, puesto que el ámbito de la investigación social en la disciplina se ha inscrito como un desafío para el Trabajo Social Contemporáneo.

2.2.2 Marketing de Reciclado.

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Madrid 1993

Introducción

Un estudio sobre la importancia del macro ambiente exterior del Marketing, la incidencia de los emergentes valores sociales y la legislación, en las decisiones, y en la propia concepción del Marketing.

Un análisis de las implicaciones que la ecología y el deterioro del medio ambiente van a ejercer sobre el Marketing, con especial atención al reciclado, que se está mostrando como una de las actividades más sobresalientes en la defensa del medioambiente- en su incidencia sobre las relaciones de los canales de distribución, y por tanto a los cambios y oportunidades que para las actividades del Marketing pueden aparecer.

2.3 Definiciones y los conceptos teóricos

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de

energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos. El reciclaje es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 3R (“Reducir, Reutilizar, Reciclar”).

El reciclaje se inscribe en la estrategia de tratamiento de residuos de las tres erres:

Reducir: acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.

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

Reciclar: el conjunto de operaciones de recogida y tratamiento de residuos que permiten reintroducirlos en un ciclo de vida. (Aceves Hernández, 1997)

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

Los primeros seres humanos no tenían una estrategia de gestión para los residuos sólidos, pues sencillamente no existía la necesidad. Probablemente, por el hecho de que no permanecían en un lugar fijo, por un tiempo considerable como para acumular una gran cantidad de residuos y buscar una manera de deshacerse de ellos o en su defecto reutilizarlos. Pero todo esto, tomó una forma diferente cuando se establecieron las primeras comunidades y las cantidades de residuos se hicieron cada vez mayores, viéndose en la necesidad de gestionar los desechos. De aquí en adelante se crearon diferentes maneras de controlar el problema, unos optaron por incinerarlos,

otros por recolectarlos y depositarlos en lugares estratégicos y así sucesivamente hasta que se encontró la manera más útil, práctica y beneficiosa de tratar los desechos renovables como el papel, cartón, metales, aluminio, vidrio, desechos orgánicos, etc. la cual no es otra que reciclarlos.

El reciclaje es un proceso mediante el cual se transforma un material de desecho en otro material de utilidad, es decir, darle un uso a lo que ha sido catalogado como inservible o basura. También es una forma de solucionar el problema de la acumulación de residuos, el ahorro de la energía, la extinción de recursos no renovables, etc. Logrando de esta manera la protección del medio ambiente, se mejora la economía nacional porque no se necesita ni el consumo de materias primas ni el de energía, que son más costosos que el proceso de las industrias de recuperación además de que constituye una fuente de empleos e ingresos de gran beneficio y sin duda, contribuye al equilibrio ecológico. Se le da de esta manera un poco más de vida, tanto a la naturaleza como a cada uno de nosotros.

2.3.1 Cadena de reciclaje

La cadena de reciclado consta de varias etapas:

- **Recuperación:** que puede ser realizada por empresas públicas o privadas. Consiste únicamente en la recolección y transporte de los residuos hacia el siguiente eslabón de la cadena.
- **Plantas de transferencia:** se trata de un eslabón o voluntario que no siempre se usa. Aquí se mezclan los residuos para realizar transportes mayores a menor costo (usando contenedores más grandes o compactadores más potentes).
- **Plantas de clasificación (o separación):** donde se clasifican los residuos y se separan los valorizables.

- Reciclador final (o planta de valoración): donde finalmente los residuos se reciclan (papeleras, plásticos, etc.), se almacenan (vertederos) o se usan para producción de energía (cementeras, biogás, etc.)

Para la separación en origen doméstico se usan contenedores de distintos colores ubicados en entornos urbanos o rurales:

- ✚ Contenedor amarillo (envases): En este se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, tarrinas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)
- ✚ Contenedor azul (papel y cartón): En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.
- ✚ Contenedor verde (vidrio): En este contenedor se depositan envases de vidrio.
- ✚ Contenedor gris (orgánico):² En él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente desechos orgánicos catalogados como materia biodegradable.
- ✚ Contenedor rojo (desechos peligrosos): Como teléfonos móviles, insecticidas, pilas o baterías, aceite comestible o aceite de vehículos, jeringas, latas de aerosol, etc.
- ✚ Contenedor naranja: aceite de cocina usado.

2.3.2 El Mercado Social

La crisis del estado de bienestar, iniciada a finales de los años setenta del pasado siglo y que perdura hasta nuestros días, origina que dos nuevas protagonistas, las empresas y las entidades no lucrativas (ENL)³, participen

² Memoria Sadeco año 2009

³ Entidades no lucrativas.

de forma muy activa junto a las administraciones públicas en el desarrollo del denominado mercado social.

La empresa, auténtico motor del desarrollo económico, se convierte, también en un importante y cualificado protagonista del desarrollo social, aportando recursos y transmitiendo sus modelos organizativos y de gestión.

Las entidades no lucrativas, también denominadas organizaciones no gubernamentales o entidades sin ánimo de lucro, son las especialistas en la gestión social y las conocedoras de las problemáticas que atañen a los colectivos desfavorecidos, por lo que se convierten en el socio idóneo de las empresas en su estrategia social.

De la asociación entre estas dos instituciones surge un nuevo modelo de gestión social que va a permitir que las organizaciones empresariales canalicen el compromiso que tienen con la sociedad de manera más efectiva y eficiente.

Este compromiso se ha denominado de diferentes formas:

- Responsabilidad social empresarial.
- Mecenazgo
- Patrocinio
- Marketing social corporativo
- Acción social y cultural.

Debemos considerar algo habitual, dentro de los planes estratégicos, el planteamiento de políticas concretas, tanto de ámbito interno como externo, cuyo objetivo sea ejecutar proyectos de acción social cuyo protagonista es la propia empresa.

Por otro lado los escándalos financieros de los primeros años del presente siglo en grandes y prestigiosas entidades han evidenciado importantes defectos en el gobierno corporativo de las organizaciones, y provocado a su vez un movimiento ético a escala mundial liderado por la clase empresarial. Esta tendencia tiene dos facetas:

- Una interna, consistente en la depuración de los procesos de gestión para hacerlos más transparentes e íntegros.
- Otra externa, al recabar la empresa para sí de forma voluntaria y altruista el papel de sujeto proactivo en la acción social, comprometido con el desarrollo de la sociedad en todos los aspectos.

La empresa se empieza a autocalificar como “ciudadano corporativo” para potenciar esa “responsabilidad ciudadana” o compromiso con el entorno inmediato. Esta actitud es apoyada y, en muchas ocasiones, exigida por sus clientes e inversores.

Una compañía, a través de la realización de proyectos cuyo fin último sea el de desarrollo solidario de la sociedad, puede mejorar su imagen y, como consecuencia, su reputación corporativa ante sus stakeholders.⁴

Sin embargo, se insiste en el hecho de que para que esta estrategia social tenga efectos plenamente positivos es necesario que exista una total coherencia con el resto de las estrategias y políticas de la empresa y que el mercado lo perciba no como una acción de marketing más, sino como una auténtica filosofía empresarial que, de forma sincera y permanente, permita a

⁴ Quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.

Es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conocen como responsabilidad social empresarial.

la corporación involucrarse en aspectos relacionados con la solidaridad, la cultura o el medio ambiente, además de los específicos del propio negocio.

2.3.3 La crisis del estado de bienestar

El denominado Estado de bienestar es una concepción del Estado, de raíz eminentemente socialdemócrata, que tiene su origen en los países occidentales con gobiernos progresistas. Su objetivo principal consiste en reducir, por medio de leyes de fuerte contenido social, las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas tales como la carencia de recursos como consecuencia de situaciones de desempleo, la problemática derivada de las enfermedades o la falta de asistencia a los componentes de la tercera edad o a las personas con discapacidad.

2.3.4 El tercer sector

Se denomina el tercer sector por constituir un estado diferente al sector estatal o público y a sector empresarial o privado, se puede definir como el formado por el conjunto de entidades u organizaciones sin ánimo de lucro; es decir, que no distribuyen beneficios entre sus asociados, ya que en el caso de que se produjeran como consecuencia de su actividad serían destinados de nuevo a fines sociales, que se constituyen con el objetivo de facilitar las condiciones de vida a colectivos desfavorecidos, principalmente, y que tienen unos principios de actuación basados en la solidaridad.

El apelativo “tercer sector” empieza a ser empleado por autores norteamericanos como Nielsen (Nielsen, 1979) o Etzioni y se generaliza a partir de 1975 como consecuencia de su utilización por la comisión Filler.

2.3.5 Nuevos Retos para las entidades no lucrativas

Todo esto origina un cambio sustancial en la importancia de los papeles institucionales que, hasta el momento, han presentado cada uno de los componentes del mercado social: administraciones, entidades del tercer sector, empresas y sociedad en general.

2.3.6 El papel de las empresas

El otro gran protagonista es la empresa. La valoración social de la empresa como ente generador de riqueza y, por su puesto, de beneficios ha pasado por etapas absolutamente contrapuestas. En ocasiones ha sido vituperada y en otras muchas ha sido ensalzada, quizá, en exceso.

2.3.7 Concepto de Marketing Social

Hacia principios de los años setenta se empieza a considerar que las técnicas y herramientas del marketing general podrían ser aplicables con éxito a proyectos encaminados a la venta de determinadas ideas cuyo fin último fuera la mejora de la calidad de vida de determinados grupos sociales, el desarrollo de la sociedad en su conjunto, la transmisión de actitudes básicas de convivencia o la sensibilización de la ciudadanía ante determinadas causas que afectan a colectivos marginados. (Moliner Tena, 1998)

Autores como Kotler, universidades como Harvard y dentro de ella medios de comunicación como la Harvard Business Review empiezan a divulgar teorías y principios referentes al marketing de las entidades no lucrativas, ya por los años ochenta.

El marketing social se puede considerar como una actitud, una filosofía de actuación, en un entorno concreto que enfoca la estrategia de la entidad con una mentalidad de servicio al cliente. Además el marketing social es un

conjunto de técnicas específicas que deben ser empleadas para que esa filosofía, esa actitud, se materialice en acciones concretas.

2.3.8 Marketing Social Corporativo

Acciones de marketing que realiza una empresa con el objeto de asociar su imagen corporativa de forma permanente voluntaria y no lucrativa a acciones sociales, culturales, también denominadas acciones de mecenazgo⁵, o a entidades del tercer sector que tenga como fin del desarrollo solidario de la sociedad, empieza a considerarse como un elemento más de la estrategia empresarial. .

Las empresas, debido al papel protagonista que empiezan a representar en este nuevo panorama, también se plantea la aplicación del marketing social a su propia estrategia de negocio.

En su origen, muchas empresas lo único que pretendían era comunicar a sus mercados objetivos que parte de sus beneficios eran destinados a fines sociales no lucrativos. Sin embargo, pronto comenzaron a darse cuenta de que, planificando y desarrollando profesionalmente el conjunto de actividades sociales que ejecutaban hasta entonces de manera esporádica dispersa y muchas veces con el único fin de responder a peticiones o compromisos concretos referidos a una causa puntual, podrían convertirlos en un componente importante de la estrategia de marketing relacional; para con sus clientes reales y potenciales primero y para el resto de los stakeholders después.

⁵ Es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra.

2.4 Análisis comparativo y crítico

Toda teoría tiene un sustento muy grande llevado a la práctica, al poder mantener comparaciones en relación a tesis similares es de manera muy preponderante nombrar que el reciclaje es el futuro no solo del ser humano sino de la industria, gobiernos y la sociedad en sí. Es por eso que actualmente se están tomando medidas paliatorias, en las cuales se involucra a la industria y a la comunidad a generar conciencia de la manera en como administramos desde casa la basura, además de que material de esa basura se puede reutilizar y sacarle el provecho necesario ya sea este económico o simplemente darle un mejor uso a esta.

La crisis que actualmente el mundo sufre por el efecto de la globalización es que se ha creado una cultura de consumismo masivo, luego esos productos ya no utilizados no tienen cabida en ese mercado, ya que la innovación genera cambiar el mismo producto cada cierto tiempo con un tiempo de vida muy corto y se ha hecho necesario buscar su reutilizamiento en los países de primer orden, pero en países tercermundistas no se tiene los recursos necesarios, sobretodo la cultura adecuada para darle el debido proceso de reusó, ya que todavía esos países, lo reciclado envían a los países del primer mundo debido a que su infraestructura y visión hace que le den el adecuado manejo al producto reutilizado y generar mejoramiento continuo.

Dentro de los países tercermundistas el Ecuador todavía se mantiene dentro de esos países, debido a que se está empezando a tomar conciencia como país de lo imprescindible y necesario se ha vuelto a culturizar a un pueblo que lastimosamente recién se da cuenta del potencial que tiene el aprender a reciclar, ya que generar un responsabilidad social en los hogares y sus trabajos o en su cotidiano vivir, ahí radica el tomar conciencia de la ayuda que se le da a nuestro ecosistema.

CAPITULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Análisis externo

3.1.1.1 Macro ambiente

3.1.1.1.1 Factores económicos

3.1.1.1.1.1 Riesgo País

Tabla 2

Riesgo País

FECHA	VALOR
Mayo-18-2015	667.00
Mayo-17-2015	670.00
Mayo-16-2015	670.00
Mayo-15-2015	670.00
Mayo-14-2015	649.00
Mayo-13-2015	618.00
Mayo-12-2015	625.00
Mayo-11-2015	614.00
Mayo-10-2015	628.00
Mayo-09-2015	628.00
Mayo-08-2015	628.00
Mayo-07-2015	637.00
Mayo-06-2015	627.00
Mayo-05-2015	644.00
Mayo-04-2015	665.00
Mayo-03-2015	671.00
Mayo-02-2015	671.00
Mayo-01-2015	671.00
Abril-30-2015	672.00
Abril-29-2015	691.00
Abril-28-2015	702.00
Abril-27-2015	704.00
Abril-26-2015	701.00
Abril-25-2015	701.00
Abril-24-2015	701.00
Abril-23-2015	715.00
Abril-22-2015	733.00
Abril-21-2015	744.00
Abril-20-2015	750.00
Abril-19-2015	766.00

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un Estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

La falta de liquidez de un país deriva en la falta de liquidez de sus empresas. Los inversionistas extranjeros, si es que quieren hacer negocios con los empresarios ecuatorianos, se fijan en indicadores como el grado de inversiones. Este ubica a los países que reciben altas cantidades de divisas por Inversión Extranjera Directa (IED), pero Ecuador está dentro de los países sin grado de inversión.

El Riesgo País establece el nivel de peligro de que un país no pague su deuda pública. El Ecuador se encuentra bordeando casi los 700 puntos.

3.1.1.1.2 Tasa de interés activa

Tabla 3

Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Se puede observar que desde Mayo del año 2014 la tasa activa se ha mantenido constante, lo que es bueno, ya que las personas o empresas pueden empezar a tener confianza en el acceso de créditos financieros.

Por parte de las empresas esto ayuda al incremento de capital e inversión en mejoramiento de instalaciones o adquisición de maquinarias para seguir operando, lo que hace que se incremente la producción de la empresa, desencadenando en el incremento de la economía en el país.

3.1.1.1.3 Tasa de Interés pasiva

Tabla 4

Tasa de Interés pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Al igual que en la tasa de interés activa, la tasa de interés pasiva también se ha mantenido constante desde el mes de Mayo del año anterior.

Como siempre es más baja que la tasa activa, esto hace que las empresas se desanimen a realizar inversiones a plazo fijo, ya que el interés que ganan es demasiado bajo a comparación del plazo de esta inversión, esto causa que la gente no se incentive hacia el ahorro o inversión y que opte por gastar su capital.

3.1.1.1.1.4 PIB (Producto interno bruto)

Tabla 5.
PIB per cápita

INDICADORES PER CAPITA				
VARIABLES / AÑOS	2015 (prev)	2016 (prev)	2017 (prev)	2018 (prev)
Población miles de habitantes (*)	16.279	16.529	16.777	17.023
Dólares				
Producto Interno Bruto	6.673	6.996	7.456	7.787
Consumo final de hogares	3.965	4.186	4.422	4.663
Formación bruta de capital fijo	1.921	1.938	1.971	2.000
Exportaciones	1.761	1.809	2.030	2.100
Importaciones	1.943	1.949	2.023	2.075
Dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	4.464	4.572	4.725	4.841
Consumo final de hogares	2.742	2.800	2.860	2.930
Formación bruta de capital fijo	1.251	1.240	1.234	1.226
Exportaciones	1.183	1.200	1.321	1.339
Importaciones	1.326	1.316	1.343	1.348
Tasas de variación en dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	2,5	2,4	3,3	2,4
Consumo final de hogares	1,7	2,1	2,1	2,5
Formación bruta de capital fijo	8,3	-0,9	-0,4	-0,7
Exportaciones	-1,3	1,4	10,1	1,4
Importaciones	-1,0	-0,8	2,0	0,4

(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
(prev) Resultados previsionales

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El PIB expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

PIB per cápita es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país en este caso con relación a años anteriores se el PIB es de 6673 dólares a existido un incremento y su proyección de crecimiento 2015 del FMI es de 1,9%.

Oportunidades

- Mayor inversión en la parte interna del Ecuador **O1**.

Amenazas

- Exportaciones con un nivel porcentual demasíadamente alto. **A1**
- Alta restricción en la producción nacional. **A2**

3.1.1.1.2 Inflación

La variable inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, en el sistema financiero ecuatoriano ha experimentado una continua situación de inestabilidad, generado por una parte por el incremento de precios.

Tabla 6

Variable Inflación.

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La tendencia en especial durante estos últimos 3 años, desde el mes de Septiembre (2013) esta creciente, hasta llegar al 4.32%, analizando los incrementos y decrementos de los años anteriores es muy probable que para

enero del “2016” empiece a regularse, aunque por el gasto publico demasadamente alto que maneja el actual gobierno es muy probable que inflación siga en aumento.

3.1.1.1.2.1 Como afectaría la inflación a la industria del reciclaje.

La inflación podría afectar más a los precios de compra o bien a los costos, El empresario generalmente combate la inflación tratando de disminuir los costos y manteniendo precios competitivos, pero no puede nada en contra de la inflación

Generalizada en la economía, y en consecuencia sus flujos de caja podrían ser, en términos reales, cada vez menores, por la pérdida del poder de compra del dinero. De ese modo la inflación incentiva las inversiones con recuperación rápida y que requieran una menor inversión de capital.

Oportunidades

- Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones. **O2**

Amenazas

- La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios. **A3**
- Disminución de clientes. **A4**

3.1.1.2 Factores políticos - legales.

3.1.1.2.1 La constitución del Ecuador.

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.⁶

⁶ Palabra kichua que significa buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 71.- En el tercer inciso de este artículo manifiesta que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 278.- el numeral 2 del referido cuerpo legal, manifiesta que para la consecución del buen vivir, a las personas y las colectividades, y sus diversas formas organizativas les corresponde, producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental;

Art. 395.- el numeral 2, de la Constitución de la República del Ecuador reconoce como principio ambiental, las políticas de gestión ambiental que se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional;

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

3.1.1.2.1 Análisis

La Constitución de la república del Ecuador, en su función como asamblea nacional constituyente promueve artículos en los cuales se fomenta la responsabilidad social tanto en el ámbito público, como privado. Respecto al área de reciclaje.

Oportunidades

- Existe apoyo por parte de la constitución a iniciativas del reciclaje. **O3**

Amenazas

- La constitución esté sujeta a cambios y disposiciones transitorias, afecte al desenvolvimiento de la industria. **A3**

3.1.1.2.2 Plan nacional del buen vivir 2013-2017

Respecto a la industria del reciclaje, el plan nacional del buen vivir juega un papel fundamental ya que desde el 2008, hasta la presente fecha, en el régimen del presidente Eco. Rafael Correa Delgado, se da un giro de 180°, debido a que se enfatiza de gran manera la responsabilidad social, tanto en el sector público, como privado. El plan del buen vivir tiene una incidencia desde el año 2013 – hasta el 2017 años en los que el primer mandatario sigue en su régimen.

Dentro de los objetivos del plan nacional del buen vivir uno de sus objetivos específicamente el Objetivo 7, se centra en el medio ambiente y

consumo de recursos eco sistémico de la población de un país para mantener su estilo de vida. Por otro lado, la biocapacidad⁷ se define como el área de tierra o mar disponible para mantener el consumo. La diferencia (o la resta) entre huella ecológica y biocapacidad se define como déficit o superávit ecológico: hablamos de déficit cuando la huella ecológica es mayor que la biocapacidad y de superávit cuando sucede lo contrario.

Cabe destacar que el Ecuador, históricamente, ha mantenido una huella ecológica inferior a su biocapacidad. Sin embargo, en el 2008, nuestro país llegó a un estatus de deudor ecológico, pues reflejó una huella ecológica de 2,37 hectáreas globales por persona, mientras que su biocapacidad fue de 2,18 hectáreas globales por persona (Ambiente, 2013). Esta situación evidencia que el país ha superado los límites de tierra y mar disponibles para la producción de bienes y servicios. En este sentido, las acciones emprendidas por actores públicos y privados deben estar encaminadas no solo a preservar las especies de plantas y animales, sino también a impulsar el desarrollo agropecuario y pesquero con responsabilidad ambiental. En este sentido, el Estado ecuatoriano ha aplicado políticas de protección a especies marinas amenazadas para promover una pesca más selectiva, estableciendo zonas o periodos de prohibición y limitando ciertas actividades pesqueras

3.1.1.2.2 Políticas y Lineamientos estratégicos

Dentro de las políticas y lineamientos que sustentan el objetivo 7 del plan nacional del buen vivir el punto 7.8 es de suma importancia para la industria del reciclaje debido a que este expresa lo siguiente:

7.8 Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos consumo.

⁷ Se define como el área de tierra o mar disponible para mantener el consumo.

a. Fomentar el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las actividades de extracción, producción, consumo, y pos consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental.

b. Fomentar actividades económicas alternativas sustentables a la extracción de los recursos naturales para disminuir la contaminación ambiental.

c. Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental adecuadas, mediante acuerdos públicos y privados nacionales, con incidencia internacional.

d. Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases.

e. Reforzar el marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales, extractivas y productivas, considerando los costos de reparación ambiental y social.

f. Fortalecer los estándares de calidad técnicos y científicos de los estudios de impacto ambiental, para controlar y evaluar las actividades que generan impactos negativos en el entorno natural y social.

g. Controlar y regular de manera integral el uso y la importación de sustancias químicas peligrosas, especialmente mercurio, cianuro, asbesto y contaminantes orgánicos persistentes, como medida para reducir la contaminación ambiental y proteger la salud de las personas.

h. Desarrollar e implementar normas técnicas y estándares de calidad ambiental en el manejo integral de todo tipo de residuos, especialmente desechos peligrosos, aceites, minerales usados, hidrocarburos, desechos especiales, eléctricos y electrónicos, sustancias químicas y radioactivas, emisiones y vertidos y los contaminantes orgánicos persistentes, así como el

uso de las radiaciones ionizantes, para precautelar la salud de las personas y reducir la contaminación ambiental.

i. Desarrollar y aplicar tecnologías limpias y buenas prácticas sociales y ambientales, especialmente en las zonas de concesiones petroleras y mineras otorgadas por el Estado ecuatoriano.

j. Controlar y regular las importaciones de fertilizantes y plaguicidas químicos, en particular de glifosato y productos de etiqueta roja, naranja y amarilla, para proteger la fertilidad de los suelos en el mediano y largo plazo y la salud de la biodiversidad, favoreciendo la producción de abonos orgánicos locales.

k. Fortalecer los mecanismos y las capacidades institucionales nacionales y locales para prevenir y controlar la contaminación de aire, suelo y agua, así como para garantizar la reparación integral de los daños y pasivos socio ambientales que se generen.

l. Controlar y regular las descargas de lastre y sentinas que se depositan en los cuerpos de agua dulce y espacios marítimos.

m. Reforzar e incentivar el tratamiento de aguas residuales de uso doméstico, industrial, minero y agrícola, a fin de disminuir la contaminación en los sitios de descarga y de cumplir con las normas, regulaciones y estándares de calidad ambiental.

3.1.1.2.2.3 Metas del plan nacional del buen vivir respecto a la industria del reciclaje

Para dar un mejor tratamiento a los residuos plásticos y otros materiales de carácter reutilizable, el gobierno con el plan nacional del buen vivir propone, Aumentar el porcentaje de hogares que clasifican sus desechos: orgánicos al 32,0%, plásticos al 45,0%, y papel al 32,0% entre el 2013 y 2017.

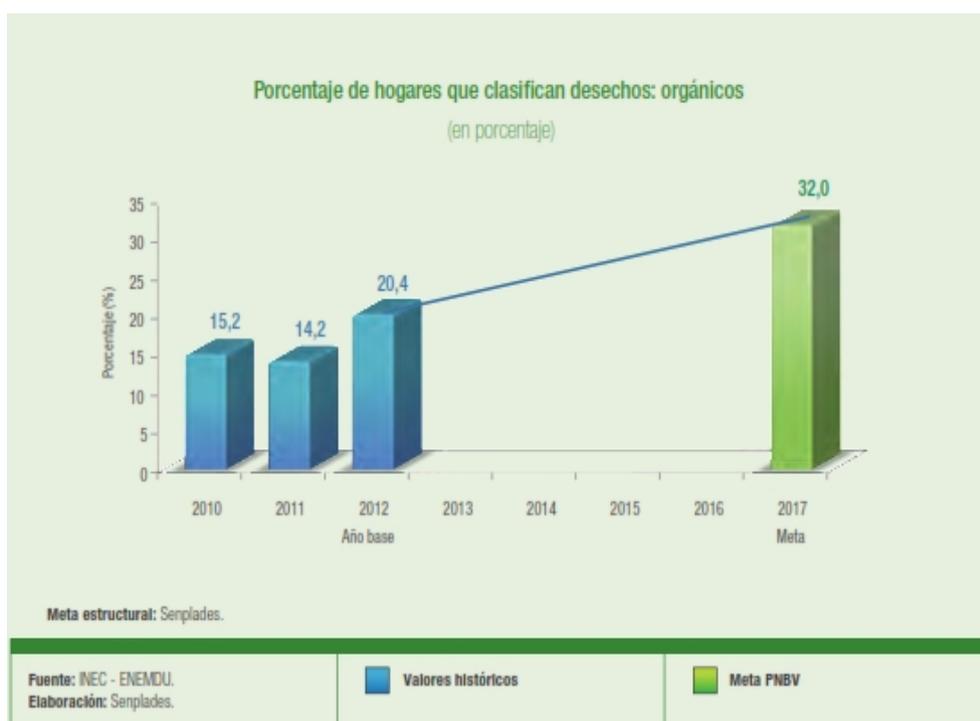


Figura 4
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Orgánicos.

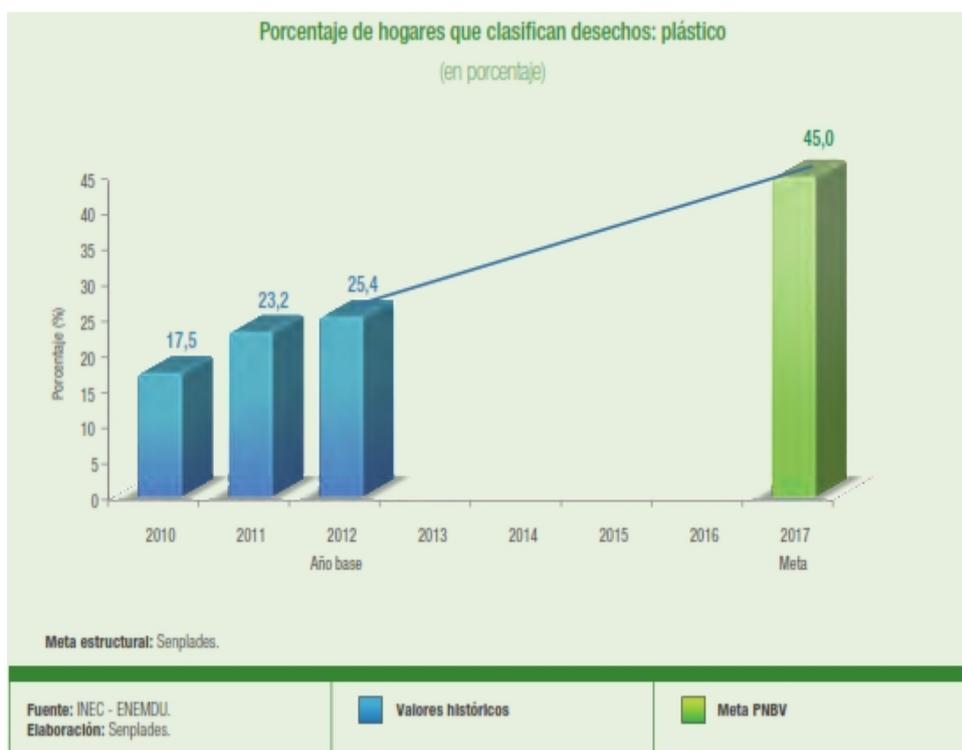


Figura 5
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Plástico.

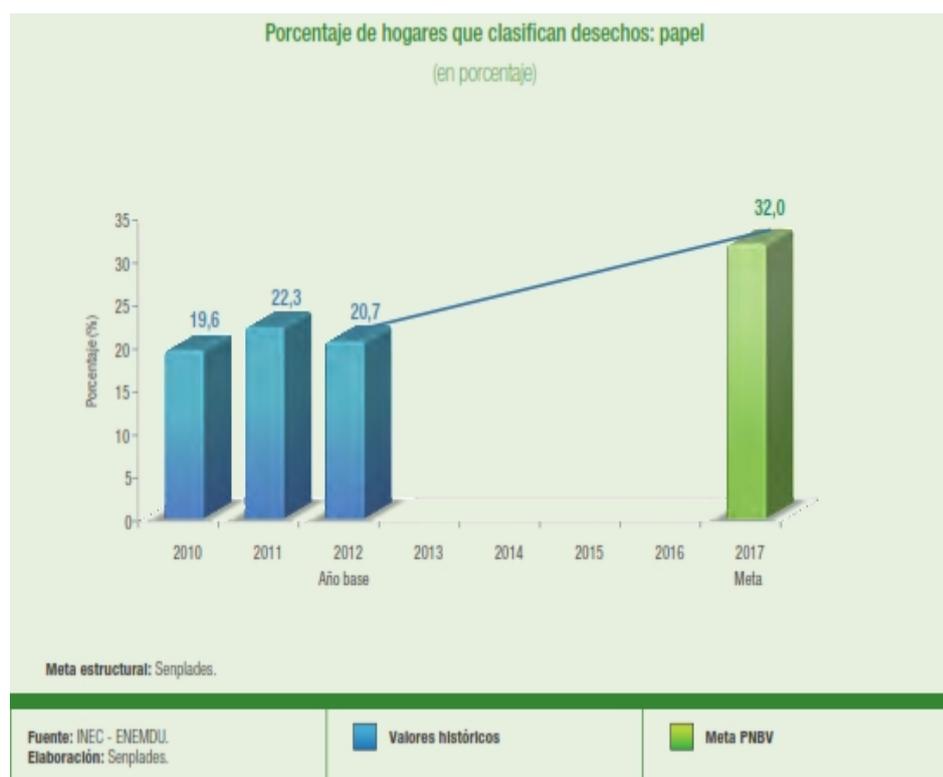


Figura 6
Porcentaje de hogares que clasifican desechos: Papel.

Oportunidades

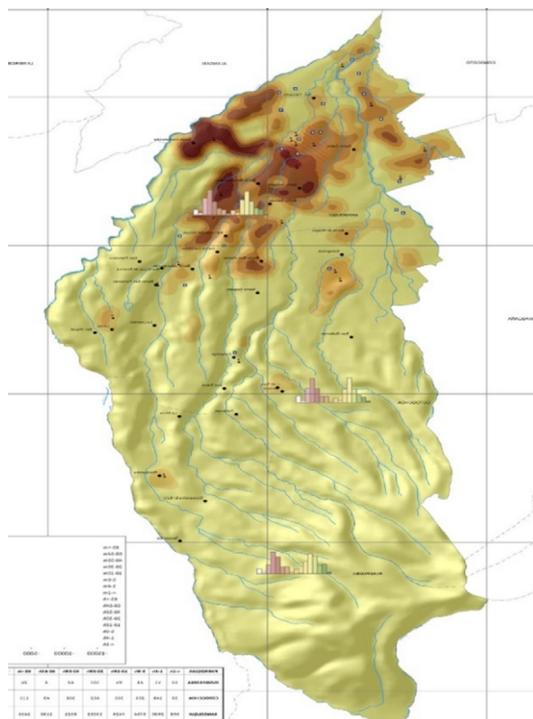
- Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad. **O3**

Amenazas

- Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales. **A5**
- Mecanismos de regulación y control. **A6**

3.1.1.3 Factores demográficos

Es importante tener en cuenta las variables demográficas ya que esto nos va a generar resultados para analizar los datos cuantitativos que se recogen en los censos. Y para lo cual en nuestra industria del reciclaje nos va a ser de gran utilidad.



Fuente: Gobierno Nacional Rumiñahui

Figura 7. Estructura demográfica del Cantón Rumiñahui.

Tabla 7

Variables Demográficas.

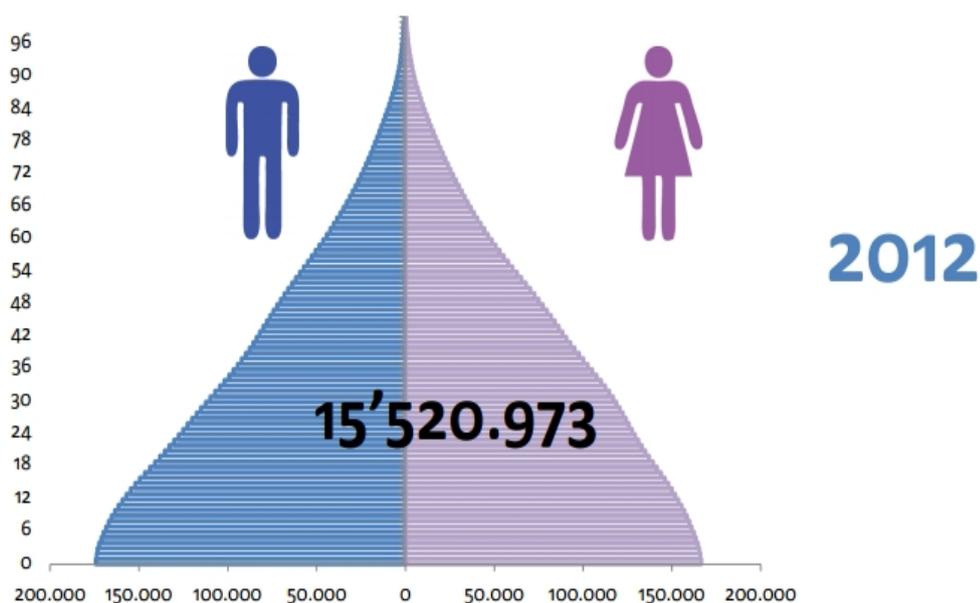
VARIABLES DEMOGRAFICAS PARAMETRIZAR	RELEVANTES	CRITICAS
Población Ecuador	Interés	Población Ecuador
Interés	Inflación	Tasa de desempleo
Inflación	Aranceles	
Aranceles	PIB	
PIB	Impuestos	
Impuestos	Precio petróleo	
Precio petróleo	Sueldos y Salarios	
Sueldos y salarios	Tasa de desempleo	
IPP	Balanza Comercial	
IPC	Tipo de Cambio	
Riesgo país	Ingreso	
Tasa de desempleo	Consumo	
Balanza comercial	Devaluación	
Oferta y demanda	Exportación	
Inversiones		
Tipo de Cambio		
PEA		

Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.1.1.3.1 Proyección de la población.

La proyección de población se refiere al conjunto de resultados provenientes de cálculos relativos a la evolución futura de la población, partiendo usualmente de ciertos supuestos respecto al curso que seguirán la fecundidad, la mortalidad y las migraciones. (Multilingue, 1985)

Para el área industrial es necesario entender en que edades está concentrada de mayor manera la población, en el Ecuador.

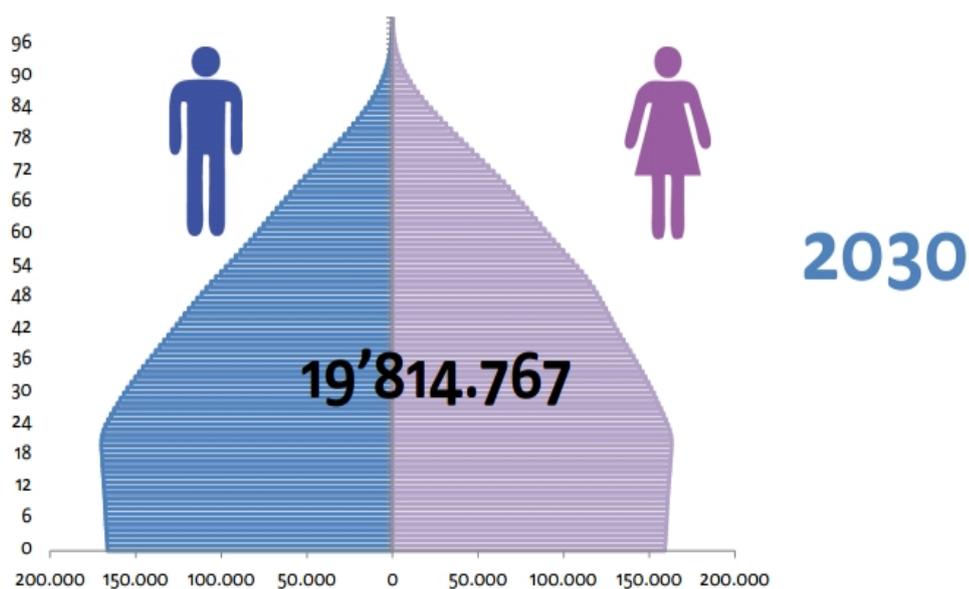


Fuente: Inec

Figura 8. Proyección de la población nacional 2012 – 2050 (Edades).

La mayor parte de la población está concentrada en edades menores a 25 años.

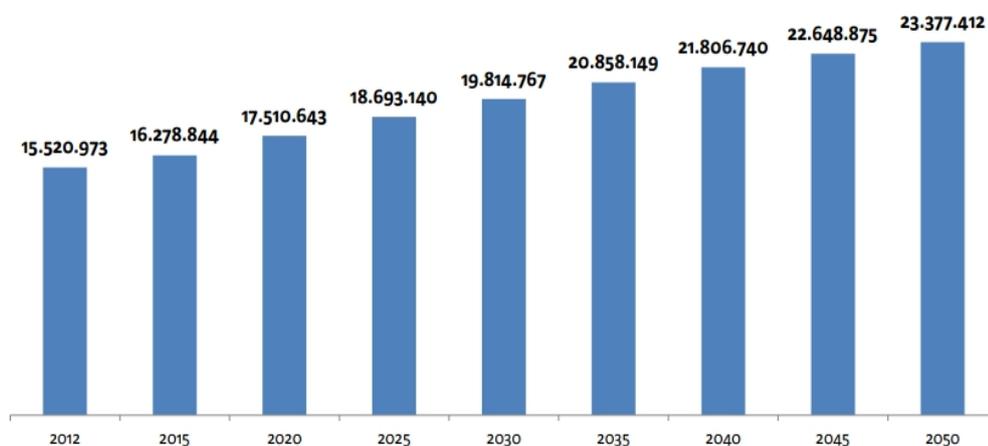
La proyección en la provincia de pichincha de crecimiento poblacional es actualmente en el 2015 de 2'947,627 millones de habitantes y para el años 2020 se llegara a 3'228,233 millones de habitantes.



Fuente: Inec

Figura 9. Proyección de la población nacional 2012-2050 (Desarrollo económico)

Concentración de la población en edades productivas.



Fuente: Inec

Figura 10. Proyección de la población nacional 2012 – 2050 (Habitantes)

En el 2012 y según las proyecciones, Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes, para el 2050 serán 23,4 millones de habitantes.

Oportunidades

- La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores productivas **O4**

Amenazas

- El aumento de la población a la larga requerirá de más demanda laboral **A7**
- Costo de vida relativamente alto **A8**

3.1.1.4 Factores socio-culturales.

3.1.1.4.1 Ubicación de la industria según CIUU

La CIUU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

Para la industria del Reciclaje según los CIUU, se encuentra categorizado de la siguiente manera:

G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS. (Inec, 2010)

G46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.

G466 Otras actividades de venta al por mayor especializada.

G4669 Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos N.C.P.

G4669.2 Venta al por mayor de productos semielaborados.

G4669.22 Venta al por mayor del papel y cartón.

3.1.1.4.2 Tasa de desempleo.

El desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, 1,01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según esta encuesta, el empleo inadecuado alcanzó el 52,06% frente al 49,41% del mismo mes del año anterior. Desagregando el empleo inadecuado, el trabajo no remunerado llegó a 9,63% en comparación al 7,05% de marzo 2014, variación que es estadísticamente significativa. Por otra parte, el subempleo se ubicó en 13,37% en comparación al 12,63% de marzo del 2014, variación que no es estadísticamente significativa.

En el tercer mes del 2015, el desempleo urbano se ubicó en 4,84% en comparación al 5,58% del año anterior y el empleo adecuado alcanzó el 53,54% frente al 54,87% de marzo 2014. Estas variaciones en el área urbana no son estadísticamente significativas.

La ciudad con menor porcentaje de desempleo es Cuenca con el 3,22%, seguida de Machala con 3,70% y Guayaquil con 3,78%. Mientras Ambato y Quito presentan las mayores tasas de desempleo con 6,43% y 4,39% respectivamente.

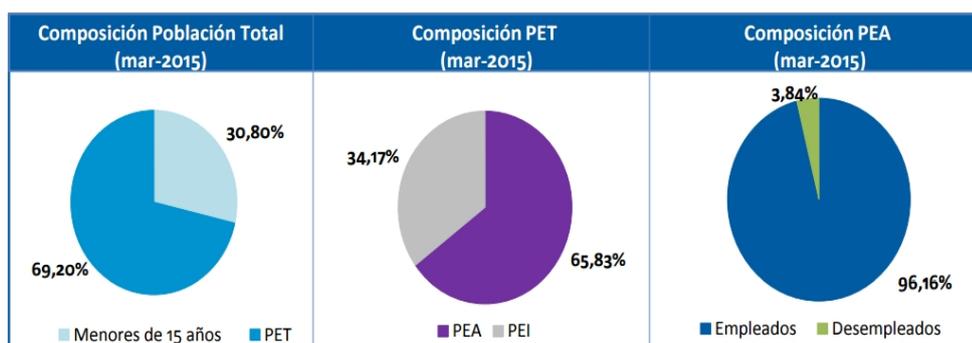
El área rural registró en marzo del 2015 un desempleo de 1,89% frente al observado en marzo 2014 de 3,35%, reducción estadísticamente significativa. El empleo inadecuado rural llegó a 73,42% en marzo 2015, en comparación al 70,77% de marzo 2014. Desagregando el empleo inadecuado en el área rural, el empleo no remunerado se ubicó en 19,08% en marzo 2015 frente al 13,61% de marzo 2014, variación que es estadísticamente significativa. Por su parte, el subempleo en el área rural se ubicó en marzo 2015 en 16,24%, cifra que es estadísticamente similar a la observada en marzo 2014 en donde alcanzó el 16,33%.

El sector de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera a nivel nacional, con el 28,05% de los empleados. Entre marzo 2014 y marzo 2015, la participación de empleados en esta rama de actividad aumentó 2,07 puntos porcentuales.

Es importante recordar que de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado, y dos son generadas por el sector público.

Por otra parte, la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) en marzo 2015 muestra que la tasa de empleo adecuado para los hombres es 16,2 puntos porcentuales, mayor que la de las mujeres. De esta manera, el 50,37% de los hombres en la fuerza de trabajo tienen un empleo adecuado frente al 34,13% de las mujeres.

Entre marzo 2014 y marzo 2015, la tasa de desempleo registra una disminución en 1,36 puntos porcentuales en los hombres y de 0,55 puntos porcentuales en las mujeres. Las mujeres tienen un desempleo de 4,89% frente al 3,11% de los hombres.



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

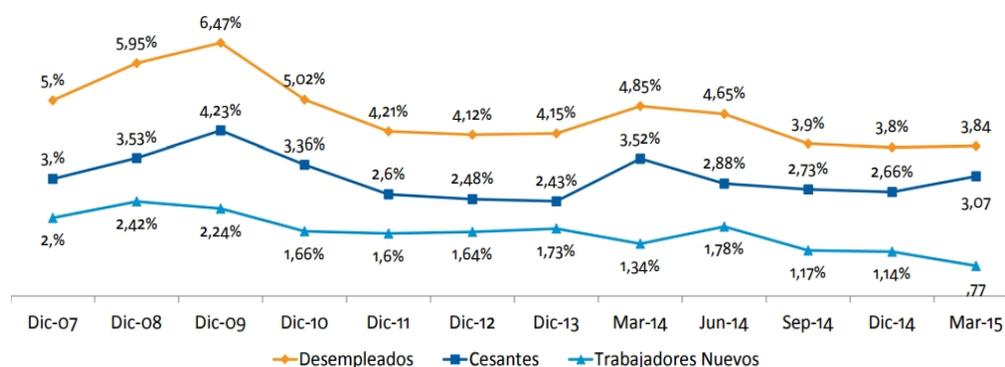
Fuente: Inec

Figura 11. Composición de la población

Durante marzo 2015 a nivel nacional se tiene:

De la población total, el 69,20% está en edad de trabajar. El 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.

De la población económicamente activa, el 96,16% son personas con empleo.



Fuente: Inec

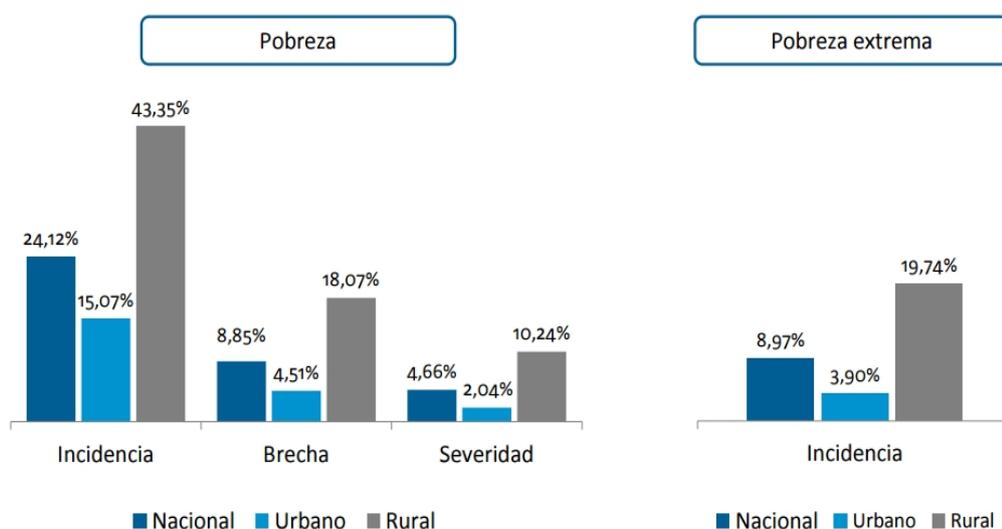
Figura 12. Tasa de desempleo por categoría.

El desempleo cesante hace referencia a las personas que en la semana de referencia se encontraban desempleados habiendo trabajado anteriormente. En marzo de 2015, el desempleo cesante alcanzó un 3,07%; mientras que el desempleo nuevo (quienes en la semana de referencia iniciaron la búsqueda de empleo por primera vez) fue del 0,77%.

3.1.1.4.3 Población bajo el nivel de pobreza.

Entre 2006 y 2014, la pobreza por consumo se redujo a nivel nacional 32,6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza, reducción mayor a la registrada entre 1998 y 2006 cuando bajó en 14,5% según los últimos datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,12% y la pobreza extrema en 8,97%. En el área rural, la pobreza alcanzó el 43,35% y la pobreza extrema el 19,74%. Finalmente, en el área urbana la pobreza llegó al 15,07% y la pobreza extrema a 3,90%.



Fuente: Inec

Figura 13. Pobreza a nivel nacional Marzo 2015.

		Incidencia ⁽¹⁾	Brecha ⁽¹⁾	Severidad ⁽¹⁾
Marzo	2014	24,60	8,60	4,30
	2015	24,12	8,85	4,66
Junio	2007 ⁽²⁾	.	.	.
	2008	34,97	14,24	8,02
	2009 ⁽²⁾	.	.	.
	2010	33,01	13,68	7,80
	2011	29,55	11,37	6,21
	2012	25,34	9,37	4,94
	2013	23,69	8,40	4,35
	2014	24,50	8,51	4,20
Septiembre	2014	24,75	8,74	4,42
Diciembre	2007	36,74	15,34	8,74
	2008	35,09	14,49	8,14
	2009	36,03	14,45	8,00
	2010	32,76	12,65	6,75
	2011	28,64	10,75	5,74
	2012	27,31	10,54	5,75
	2013	25,55	8,98	4,50
	2014	22,49	7,87	3,95

Fuente: Inec

Figura 14. Indicadores de pobreza por ingresos a nivel nacional.

Oportunidades

- Más plazas de empleo. **O5**
- En las áreas rurales se incentiva más a la producción **O6**
- Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.
O7

Amenazas

- Existe todavía el subempleo **A9**
- Se da más cabida al empleo informal **A10**

3.2 Microambiente.

3.2.1 Competencia

Según datos del MAE Ministerio del Medio Ambiente, el mercado del reciclaje se abre camino en el Ecuador en 1970 se estima que inició la práctica de reciclar.

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en Ecuador se formalizaron 16 centros de acopio de reciclaje y se conformaron 10 empresas para transformar los desechos PET.

Estos datos reflejan un mercado en crecimiento en el área de intermediación de material de reciclaje. Dentro de los cuales existen centros de sub acopio.

Dentro de la competencia más sobresaliente encontramos, las empresas más reconocidas en este ámbito:

- Intercia S.A.
- Recinter
- Reciclar Cía. Ltda.
- Grupo Mario Bravo
- Maprina S.A.

3.2.2 Clientes

A nivel de Quito Según cifras de Emaseo, cerca de 4 000 personas se dedican a esta actividad, 300 de ellos recibieron capacitaciones y ahora son gestores ambientales.

Personas naturales, las cuales manejan desechos de cualquier tipo en el Hogar.

Entidades públicas y privadas

Escuelas, Colegios, Universidades, que ven en el reciclaje una alternativa de poder obtener recursos para sus actividades escolares y extracurriculares.

En lo que se refiere al cantón Rumiñahui actualmente se está dando charlas y cursos del mejor manejo de este recurso ambiental.

3.2.3 Barreras de entrada

Según el INEC, el 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos; el 82,5%, los plásticos; y el 80,4%, el papel. Lo que en promedio da un 83%. Es decir, la incidencia del reciclaje entre los ciudadanos es muy baja. Más bien, las políticas del Estado están orientadas a un reciclaje a gran escala, basado en convenios con las industrias privadas. (Inec, Instituto nacional de estadísticas y censo del Ecuador, 2010)

La idiosincrasia que en nuestro país de a poco va cambiando.

3.2.4 Proveedores

Las mismas empresas grandes y pequeñas que existen en el país y ciudades son proveedores, y que se tiene procesos de intermediación a gran escala en el país.

Personas que se dedican a la recolección artesanal que ha crecido debido a que han encontrado una fuente de trabajo al recolectar material reutilizable y tienen PYMES dedicada a materiales definidos.

3.2.5 Productos Sustitutos

Es difícil encontrar un sustituto de las empresas de reciclaje ya que lucran debido a sus procesos de trabajo, también aportan una elevada responsabilidad social y ahí radica el hecho de que se crea una conciencia al reutilizamiento.

Realizando un análisis exhaustivo el sustituto que más se puede acercar es que una empresa se dedique a la recolección de material reutilizable y otras empresas se dediquen netamente a la producción de material que ha sido reutilizado volverlo a remano facturar, cosa que en nuestro país actualmente por sus altos costos de producción es muy difícil encontrar empresas de producción de desechos. El ejemplo más claro de esto es EE.UU maneja procesos de recolección y producción a gran escala.

Otro punto muy importante como sustituto de las empresas de reciclaje es empresas por cada uno de los materiales reutilizables. Ejemplo Novacero una empresa dedicada a la producción de materiales de construcción ferrosos, el proceso de reciclaje netamente sería chatarra y metales, ya que sería los materiales que únicamente necesitaría para su proceso de producción. Y así mismo se podría decir en el Área del papel, PET y otros.

Fortalezas

- Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores. **F1**
- Fácil acceso por parte de las personas a reciclar. **F2**
- Escaso sustituto a reciclar. **F3**

Debilidades

- Mercado que aún falta por conocer y explotar. **D1**
- Idiosincrasia de nuestra población. **D2**

3.3 Análisis interno.

3.3.1 Administrativo.

La empresa de reciclaje Jirehreciclar, fomenta la intermediación de materiales de carácter reutilizable. En donde el beneficio de la empresa se da en que el material que llega a bodega mientras más rápido se despache a los compradores mejores beneficios se mantienen en cuanto a manejo de espacio y costos, ahí radica el mejor manejo del recuso de flujo de efectivo.

- Para la compra directa e indirecta del material, se realiza un proceso de selección del material a cargo del personal de la empresa, ya que el personal está capacitado, debido a que se mantiene un proceso anterior de capacitación referente al material de reciclaje. Se encargan 2 personas de este proceso
- Para la Venta se lleva a cabo el proceso de facturación dependiendo la cantidad que se vaya a realizar, o si el monto es pequeño se pasa a generar una nota de venta. Para este proceso lo realiza una persona.
- Respecto al espacio físico se tiene diferentes galpones industriales destinados a cada material debido a al cuidado que este necesita para su mejor manipulación y entrega.
- Se tienen vehículos para retirar material y un montacargas para la mejor manipulación del material
- Al proceso de compactación de material se encargan 2 o más personas dependiendo la cantidad de material habiente.
- Existe un paso de escogimiento de material para lo cual está destinado 2 a 4 personas, esto más se da con materiales como el papel, materiales ferrosos y botellas plásticas (PET)
- Finalmente la parte contable y de atención al cliente es compuesta por el gerente general y un auxiliar.

3.3.2 Talento humano.

Tabla 8
Empleados empresa JIREHCICLAR

PERSONAL DE EMPLEADOS JIREHCICLAR						
AREAS						
	Hombres	Mujeres	Embarazadas	Capacidad especial	Enfermedad especial	Promedio de visitas al día
Área Administrativa	1	0	0	0	0	1
Área Operativa	8	1	0	0	0	9
Área de Limpieza	0	0	0	0	0	1
Guardianía	1	0	0	0	0	1
Visitantes por día	0	0	0	0	0	10
Total empleados y visitantes	0	0	0	0	0	11

Referente al recurso humano la empresa cuenta con 1 gerente general, 1 Auxiliar de gerencia. 2 Conductores, 6 operarios. En total generan un total de 11 personas en la organización

Fortalezas

- Capital humano pequeño y manejable **F4**

Debilidades

- Capacitación al capital humano **D3**
- Compromiso de cada empleado con la organización limitado. **D4**

3.2.3 Organigrama

Proveedora de Reciclaje Jirehciclar



Figura 15. Organigrama empresa JIREHCICLAR

3.3 Matriz F.O.D.A.

Tabla 9

Fortalezas

MATRIZ FODA	
N.	FORTALEZAS
1	Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores.
2	Fácil acceso por parte de las personas a reciclar.
3	Escaso sustituto a reciclar.
4	Capital humano pequeño y manejable.

Tabla 10

Oportunidades

N.	OPORTUNIDADES
1	Mayor inversión en la parte interna del Ecuador.
2	Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones.

CONTINÚA →

- 3 Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad.
- 4 La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores productivas.
- 5 Más plazas de empleo.
- 6 En las áreas rurales se incentiva más a la producción.
- 7 Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.

Tabla 11
Debilidades

N.	DEBILIDADES
1	Mercado que aún falta por conocer y explotar.
2	Idiosincrasia de nuestra población.
3	Capacitación al capital humano.
4	Compromiso de cada empleado con la organización limitado.

Tabla 12
Amenazas

N.	AMENAZAS
1	Exportaciones con un nivel porcentual demasíadamente alto.
2	Alta restricción en la producción nacional.
3	La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios.
4	Disminución de clientes.
5	Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales.
6	Mecanismos de regulación y control.
7	El aumento de la población a la larga requerirá de más demanda laboral.
8	Costo de vida relativamente alto.
9	Existe todavía el subempleo.
10	Se da más cabida al empleo informal.

3.4 Resultados

Tabla 13
Impacto Fortalezas

MATRIZ FODA		IMPACTO		
N.	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores.	X		
2	Fácil acceso por parte de las personas a reciclar.	X		
3	Escaso sustituto a reciclar.		X	
4	Capital humano pequeño y manejable.		X	

Tabla 14
Impacto Oportunidades

N.	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mayor inversión en la parte interna del Ecuador.	X		
2	Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones.	X		
3	Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad.	X		
4	La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores productivas.	X		
5	Más plazas de empleo.	X		
6	En las áreas rurales se incentiva más a la producción.	X		
7	Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.	X		

Tabla 15
Impacto Debilidades

N.	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mercado que aún falta por conocer y explotar.	X		
2	Idiosincrasia de nuestra población.	X		
3	Capacitación al capital humano.		X	
4	Compromiso de cada empleado con la organización limitado.		X	

Tabla 16
Impacto Amenazas

N.	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Exportaciones con un nivel porcentual demasiado alto.	X		
2	Alta restricción en la producción nacional.	X		
3	La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios.	X		
4	Disminución de clientes.	X		
5	Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales.	X		
6	Mecanismos de regulación y control.	X		
7	El aumento de la población a la larga requerirá de más demanda laboral.		X	
8	Costo de vida relativamente alto.	X		
9	Existe todavía el subempleo.		X	
10	Se da más cabida al empleo informal.	X		

Análisis.

La matriz de ponderación de impactos permite identificar el valor y prioridad de las connotaciones generales identificadas en la gestión de negocio. Cuál es su incidencia y que efectos se tiene en el área del reciclaje. Las variables de impacto alto son efectos de magnitud considerable en la gestión de negocio, las de impacto bajo categoriza efectos limitados y de poca incidencia y poco duraderos en diferentes áreas, finalmente el impacto medio otorga características que no tienen en ninguna de las tendencias anteriores. En este resumen se aplica criterios de análisis de afinidad para simplificar el impacto del entorno en relación de la incidencia del reciclaje.

3.4.1 Matriz evaluación factores internos

Tabla 17

Matriz EFI

MATRIZ EFI					
N.-	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores.	5,0	0,156	3,0	0,47
F2	Fácil acceso por parte de las personas a reciclar.	5,0	0,156	3,0	0,47
F3	Escaso sustituto a reciclar.	3,0	0,094	4,0	0,38
F4	Capital humano pequeño y manejable.	3,0	0,094	4,0	0,38
N.-	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1	Mercado que aún falta por conocer y explotar.	5,0	0,156	1,0	0,16
D2	Idiosincrasia de nuestra población.	5,0	0,156	1,0	0,16
D3	Capacitación al capital humano.	3,0	0,094	2,0	0,19
D4	Compromiso de cada empleado con la organización limitado.	3,0	0,094	2,0	0,19
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		32,0	1,0	20,0	2,4

IMPACTO DE 1 A 5
1 si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 si representa un IMPACTO MEDIO
5 si representa un IMPACTO GRANDE

CALIFICACIÓN DE 1 A 4
1 si representa una DEBILIDAD MAYOR
2 si representa una DEBILIDAD MENOR
3 si representa una FORTALEZA MAYOR
4 representa una FORTALEZA MENOR

3.4.2 Matriz evaluación factores externos

Tabla 18

Matriz EFE

MATRIZ EFE					
N.-	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Mayor inversión en la parte interna del Ecuador.	5,0	0,062	3,0	0,185
O2	Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones.	5,0	0,062	3,0	0,185
O3	Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad.	5,0	0,062	3,0	0,185
O4	La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores productivas.	5,0	0,062	3,0	0,185
O5	Más plazas de empleo.	5,0	0,062	3,0	0,185
O6	En las áreas rurales se incentiva más a la producción.	5,0	0,062	3,0	0,185
O7	Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.	5,0	0,062	3,0	0,185
N.-	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Exportaciones con un nivel porcentual demasíadamente alto.	5,0	0,062	1,0	0,062
A2	Alta restricción en la producción nacional.	5,0	0,062	1,0	0,062
A3	La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios.	5,0	0,062	1,0	0,062
A4	Disminución de clientes.	5,0	0,062	1,0	0,062

CONTINÚA 

A5	Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales.	5,0	0,062	1,0	0,062
A6	Mecanismos de regulación y control.	5,0	0,062	1,0	0,062
A7	El aumento de la población a la larga requerirá de más demanda laboral.	3,0	0,037	2,0	0,074
A8	Costo de vida relativamente alto.	5,0	0,062	1,0	0,062
A9	Existe todavía el subempleo.	3,0	0,037	2,0	0,074
A10	Se da más cabida al empleo informal.	5,0	0,062	1,0	0,062
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		81,0	1,0	33,0	1,9

IMPACTO DE 1 A 5

- 1 si representa un **IMPACTO PEQUEÑO**
- 3 si representa un **IMPACTO MEDIO**
- 5 si representa un **IMPACTO GRANDE**

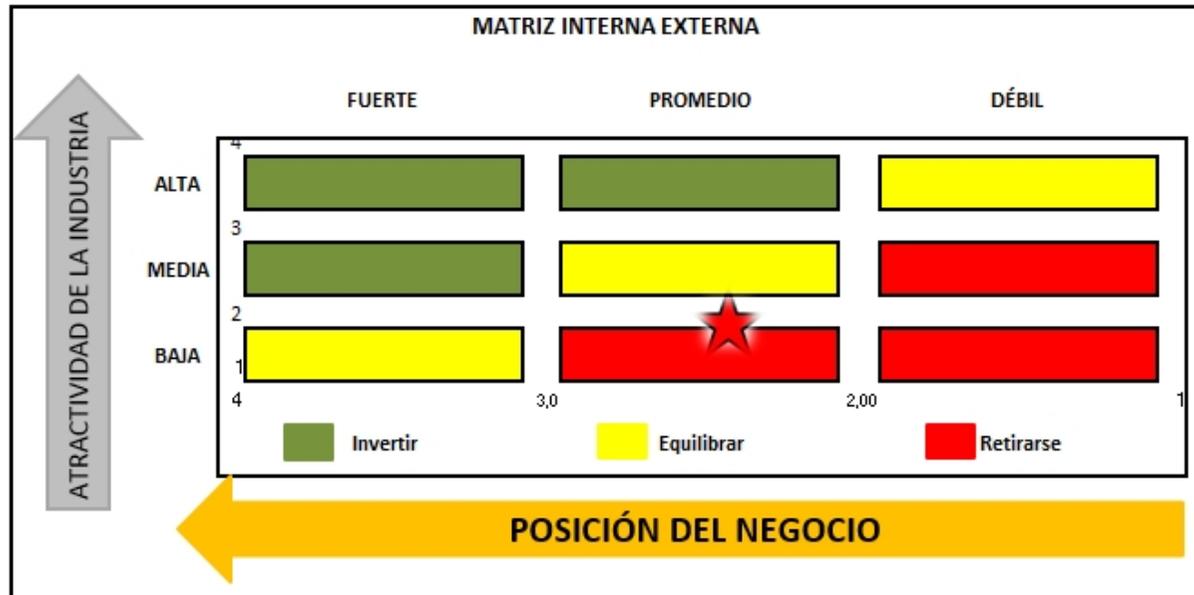
CALIFICACIÓN DE 1 A 4

- 1 si representa una **AMENAZA MAYOR**
- 2 si representa una **AMENAZA MENOR**
- 3 si representa una **OPORTUNIDAD MAYOR**
- 4 representa una **OPORTUNIDAD MENOR**

3.4.3 Matriz interna – externa

Tabla 19

Matriz Interna - Externa



La matriz Interna y Externa se encuentra distribuida por zonas, al tener la proveedora de reciclaje JIREHCICLAR una puntuación de (2,4 : 1,9), se encuentra en la Zona (color rojo), “Coseche o Retírese”, es necesario aplicar estrategias agresivas de permanencia en el mercado para fortalecer a la empresa.

3.4.4 Hoja de trabajo

Tabla 20

Hoja de trabajo.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores.	1	Mercado que aún falta por conocer y explotar.
2	Fácil acceso por parte de las personas a reciclar.	2	Idiosincrasia de nuestra población.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Mayor inversión en la parte interna del Ecuador.	1	Exportaciones con un nivel porcentual demasíadamente alto.
2	Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones.	2	Alta restricción en la producción nacional.
3	Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad.	3	La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios.
4	La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores productivas.	4	Disminución de clientes.
5	Más plazas de empleo.	5	Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales.
6	En las áreas rurales se incentiva más a la producción.	6	Mecanismos de regulación y control.
7	Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.	7	Costo de vida relativamente alto.
		8	Se da más cabida al empleo informal.

3.4.5 Matriz de Estrategias

Tabla 21

Matriz de Estrategias

		MATRIZ DE ESTRATEGIAS			
		INTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	1 Nuevas alternativas de captación de clientes y proveedores. 2 Fácil acceso por parte de las personas a reciclar.		1 Mercado que aún falta por conocer y explotar. 2 Idiosincrasia de nuestra población.	
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FO (OFENSIVAS)	ESTRATEGIA DO (REORIENTACIÓN)		
1	Mayor inversión en la parte interna del Ecuador.	F101 Generación de una base de datos de clientes y proveedores para captar una inversión interna a nivel país.	D101 Establecer una estructura organizacional óptima que le permita a la empresa establecer responsables y generar responsabilidades.		
2	Estabilidad en la variación, permitiendo planificar operaciones.	F103 Llegar a acuerdos comerciales entre el gobierno, la empresa privada y la comunidad	D102 Diseñar un plan estratégico que le permita cumplir con los objetivos corporativos y establece una filosofía corporativa que identifique a la empresa.		
3	Impulso de manera apropiada a la industria del reciclaje con valores del estado y la sociedad.	F104 Dar un espacio preferencial a escuelas, colegios y universidades para mantenerlos como clientes	D203 Ejercer mas participación a las personas de escasos recurso para que puedan obtener beneficio de reciclar, mediante un plan de comunicación		
4	La población ecuatoriana es relativamente joven para ejercer labores	F106 Realizar captación de clientes en las zonas rurales motivandolos a reciclar	D104 Dar espacio a la gente joven para realizar practicas en las organizaciones		
5	Más plazas de empleo.	F201 Brindar mayor apertura y facilidades a las personas que empiezan a reciclar	D105 Contratar y seleccionar personas con alto desempeño de superación, que garantice un correcto desempeño de sus funciones.		
6	En las áreas rurales se incentiva más a la producción.	F204 Motivar a la gente joven mediante campañas de concieciacion a reciclar	D106 Diseñar planes de capacitación para el talento humano de la organización en aspectos técnicos y de gestión reinvirtiendo conocimientos motivando al equipo a mantener el buen clima laboral con la finalidad de optimizar los procesos productivos retribuyendo responsabilidades y afianzando el empoderamiento del personal en base a una adecuada capitalización de su		
7	Menos migración de zonas rurales y aptas para la productividad.	F205 Incentivar a las personas del sector rural y dar a conocer los beneficios tanto culturales y economicos que brinda el reciclaje	D107 Investigar la cultura de productividad que tienen cada una de stas zonas para que se realice el proceso de reciclaje en su zona rural		
1	Exportaciones con un nivel porcentual demasiado alto.	F1A1 Formar acuerdos con clientes y proveedores del extranjero para tener un mejor manejo del material y no solo satisfacer el mercado nacional sino incursionar al mercado internacional	D1A1 Diseñar un plan estratégico que le permita a la empresa cumplir con los objetivos corporativos y establece una filosofía corporativa que identifique a la empresa.		
2	Alta restricción en la producción nacional.	F1A2 Minimizar el impacto de la incursión de sistemas gubernamentales y municipales, cubriendo la demanda nacional, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes nacionales.	D1A2 Implementar un plan de marketing que le permita a la empresa alcanzar sus objetivos de mercado; con la finalidad de captar más clientes a través de la promoción y publicidad de sus productos, permitiéndole a la empresa tener mayor participación en el mercado.		
3	La variación en la inflación, va a generar cambio en los precios.	F1A3 Diseñar planes de contingencia para minimizar el efecto de los competidores que podrán restar participación en el mercado.	D1A3 Implementar un sistema de pagos con el objetivo de que la empresa cuente con la liquidez inmediata para cubrir sus obligaciones a corto plazo, así como también realizar flujos de fondos llevando un control del efectivo que posee la		
4	Disminución de clientes.	F1A4 Brindar a los clientes servicio de asesoría a sin costo; permitiéndoles así ver las ventajas de recolección de diferente material reciclable, mediante la implementación de precios competitivos; aumentando considerablemente su valor agregado para la empresa.	D1A4 Brindar a los clientes servicio de asesoría; permitiéndoles así ver las ventajas de reciclar en base a que ellos interactuen con la organización		
5	Marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales.	F1A5 Los clientes y proveedores tengan conocimiento la seguridad de los procesos de Licencias ambientales que realiza la organización son legales, para los procesos de gestión ambiental.	D2A5 Romper las barreras de la corrupción en el sector publico, demostrando la transparencia en los procesos de acreditación de gestión ambiental al		
6	Mecanismos de regulación y control.	F2A6 Las personas que reciclan sientan el respaldo de que todas las licencias ambientales que piden los entes reguladores del mismo y ejercer sin ninguna restricción la gestión ambiental	D2A6 Generar procesos de control, como indicadores organizacionales y evaluación periodica del personal a nivel interno y externo		
7	Costo de vida relativamente alto.	F2A7 Dar un manejo de ayuda social a las personas de escasos recursos, para que puedan recolectar material y beneficiarse lucrativamente	D2A7 Culturarizar a los clientes en base a la información periodica de la empresa en cuanto a politica de precios y valor de materiales reciclables		
8	Se da más cabida al empleo informal.	F2A8 Capacitar a las personas como gestores ambientales y derribar los mitos de la informalidad en el ambito del reciclaje	D1A8 Llegar a acuerdos en los cuales la organización cumpla con el funcionamiento adecuado sin dejar de beneficiar al cliente y la comunidad		

CAPITULO 4

4. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1. Metodología.

4.1.1. Definición del problema.

Determinar la demanda social de la población del Cantón Rumiñahui ante el nivel cultural que poseen al momento de reciclar.

4.1.1.1 Planteamiento del problema

Se plantea este problema en base a la necesidad que la población del Cantón Rumiñahui, al no contar con toda la información de la población del Cantón que no puede establecer una comunicación efectiva con la localidad, ante las demandas de la sociedad con respecto a la gran dificultad cultural que tienen sus habitantes al momento de reciclar o reutilizar algún bien material, si responde o no a las exigencias de la vida laboral y con la comunidad.

4.1.2. Objetivos de la investigación.

4.1.2.1. *Objetivo general.*

Analizar la demanda social de las personas del Cantón Rumiñahui de acuerdo al nivel cultural que asumen al momento de reciclar.

4.1.2.2. *Objetivos específicos.*

- Determinar las características de las personas encuestadas, que disponen de tiempo para reciclar.
- Delimitar el grado de concienciación, que tienen los habitantes del Cantón Rumiñahui ante el reciclaje y su manejo.

- Evaluar el desempeño de las personas del Cantón Rumiñahui, para poder recuperar procesos de reciclaje.

4.1.2.3 Hipótesis

La localidad dispone del tiempo necesario para reciclar.

Existe un grado de concienciación alto en la población del Cantón Rumiñahui en relación a reciclar.

El desempeño de la población de Rumiñahui aporta a la recuperación de los procesos de reciclaje.

4.2. Tipo de investigación.

4.2.1 Exploratoria

Este tipo de investigación nos permite establecer un escenario general de la oferta social existente, despejar dudas acerca de la competitividad existente, así como de la situación general del mercado en el Cantón Rumiñahui, es decir una estimación de quienes demandan una mejor manejo de los materiales reutilizables, posibles competidores que son las demás empresas con el similar giro de negocio. De esta manera identificar además oportunidades donde se destaca la ausencia o escasa cultura social al momento de reciclar.

4.2.2 Descriptiva

Se realiza este tipo de investigación porque se describirá las características que el mercado social está buscando en las posibles alternativas de fomentar una cultura de reciclaje.

4.3. Método de la investigación.

MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO⁸

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

⁸ La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.

4.4. Fuentes de información.

4.4.1. Fuentes secundarias

Tabla 22

Matriz de datos secundarios

OBJETIVO ESPECIFICO	TIPO DE DATO		DATO SECUNDARIO		FUENTE	TIPO DE INFORMACIÓN	ACTUALIDAD	FORMA DE PRESENTACIÓN		OBSERVACIÓN
	PRIMARIO	SECUNDARIO	INTERNO	EXTERNO				IMPRESO	MAGNÉTICO	
<p>➤ 1. Determinar las características de las personas encuestadas, que disponen de tiempo para reciclar.</p>	X			X	ENTREVISTA A LAS PERSONAS Y EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS DEL CANTON RUMIÑAHUI	PYMES DE PICHINCHA, CAMARA DE COMERCIO DE PICHINCHA.	04/06/2015	X	X	Las personas que generan información en las PYMES se reservan el derecho, por cautela en la presentación de datos.
<p>➤ 2. Delimitar el grado de concienciación, que tienen los habitantes del Cantón Rumiñahui ante el reciclaje y su manejo.</p>		X		X	MAE, MIES, INEC	VISITA PERSONAL Y DIGITAL AL MINISTERIO E INEC.	04/06/2015	X	X	La mayoría de la información se encuentra en las páginas web de cada ministerio
<p>➤ 3. Evaluar el desempeño de las personas del Cantón Rumiñahui, para poder recuperar procesos de reciclaje.</p>		X	X	X	GOBIERNO MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI	CONSULTA AL PERSONAL, LOS ADMINISTRADORES DE LA GOBERNACIÓN.	04/06/2015	X	X	La entrega de documentación respecto a la entidad es muy restringida.

4.5. Técnicas de investigación.

4.5.1 Entrevista a profundidad

Se entablará una entrevista con el gerente general de la Proveedoradora de reciclaje JIREHCICLAR para obtener información en base al entorno interno actual que tiene la organización.

4.5.2 Encuestas

El tipo de encuestas a realizarse serán personales y estructuradas referidas principalmente a la demanda que tienen la población del Cantón Rumiñahui hacia la manera de reciclar de la localidad determinada, analizando el impacto social y la incidencia en la misma. Logrando información en base al entorno externo y cultural.

4.5.3 Segmentación

Es un grupo de cliente o personas, con algunas características en común que son relevantes para comprender, predecir y modificar su respuesta al estímulo de la estrategia comercial que se le presente.

Las principales clases de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómica y conductual.

Segmentación geográfica.- Subdivisión de mercados con base en su ubicación, se dividen los mercados en diferentes unidades geográficas.

Segmentación demográfica.- Estudio de factores sociales y económicos que influyen el comportamiento humano.

Segmentación psicográfica.- Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida

Segmentación conductual.- divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud hacia el mismo, el uso que se lo da y la forma en cómo responde al mismo.

Tabla 23
Segmentación

SEGMENTACIÓN		
	País	Ecuador
	Cantón	Rumiñahui
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Densidad	Pobladores del Cantón Rumiñahui por sectores.
	Tamaño de la población	85852 habitantes
	Sexo - Genero	Masculino y Femenino
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	16 años hasta 60
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Estatus Socioeconómico	Medio – Bajo
	Clase Social	Media – Baja
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Estilo de vida	Progresista
	Valores	Honestidad – Justicia y Responsabilidad con el medio ambiente
	Interés	Ayuda al medio ambiente
	Ocasión de uso	Frecuente
	Beneficios Buscados	Nivel de cultura poblacional
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Fidelidad de la marca	Posicionamiento en la mente del consumidor.
	Toma de decisión	Cuando escuchen de reciclaje la empresa Jirehciclar sea lo primero que se le venga a la mente del consumidor.

4.5.4 Encuesta Piloto



No. de Encuesta: 001

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

ENCUESTA

Objetivo: Analizar la demanda social de las personas del Cantón Rumiñahui de acuerdo al nivel cultural que asumen al momento de reciclar.

Favor contestar las siguientes preguntas:

1. Género:

M F

2. Edad:

1-12 años 13 – 18 años
 19-25 años 26 – 40 años
 41-60 años 61 o más años

3. Sector donde vive _____

4. ¿Ha reciclado alguna vez?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta.

5. Especifique que material, le es más conveniente reciclar.

CARTON
 PAPEL
 MATERIALES FERROSOS (Chatarra, metales)
 PET (Botellas plásticas)
 PLASTICO
 DESECHOS ELECTRONICOS

6. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?

AYUDA AL MEDIO AMBIENTE
 POR DINERO
 CULTURA
 EXIGENCIA ESTUDIANTIL
 EXIGENCIA LABORAL

7. ¿Con qué frecuencia usted recicla?

SIEMPRE
 CASI SIEMPRE
 A VECES
 RARA VEZ
 NUNCA

No. de Encuesta: 001

8. ¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?

SI NO

9. ¿Producto del reciclaje, considera que?

AYUDA A CUIDAR SU AMBIENTE EN EL DOMICILIO
 ASPIRA A RECIBIR COMPENSACION MONETARIA
 COMPONE INCENTIVO PUBLICITARIO
 OTRO _____

10. ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del Cantón?

EXCELENTE
 BUENA
 REGULAR
 MALA
 PÉSIMA

Agradecemos su tiempo brindado para llenar la encuesta.

4.6. Muestreo estadístico.

4.6.1. Proceso de diseño del muestreo.

4.6.1.1 Elementos.

Serán los pobladores del Cantón Rumiñahui para analizar la demanda social al momento en que ellos reciclan.

4.6.1.2 Unidades.

Los habitantes del Cantón Rumiñahui que se dedican o no al reciclaje.

Se toma referencia de las recicladoras del Cantón en donde los pobladores desempeñan procesos de reutilización de materiales orgánicos.

4.6.1.3 Tipo de Muestreo.

Probabilística Aleatoria Simple y Muestreo No Aleatorio o de Juicio.

4.6.1.4 Calculo del Universo

POBLACION: Habitantes del Cantón Rumiñahui

CALCULO:

Población = 85852

4.6.1.5 Pregunta base

En base a la encuesta piloto sacamos nuestro p y q.

SI $p = 7/10 = 0,7$

NO $q = 3/10 = 0,3$

4.6.1.6 Calculo del tamaño de la muestra

Se trabaja con el 5% de error

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

$$n = \frac{85852 * 1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,05^2(85851) + 1,96^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 321,48975185$$

$$n = 322$$

$$n = 322 + 5\% = 338.1 = 338$$

Prueba

$$T = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,05^2}$$

$$TM = 322,6944$$

$$TM = 323$$

4.6.1.7 Tiempos de encuesta (en base a la encuesta piloto.)

$$n = 338$$

$$t = 2$$

$$t (1-2) = 4$$

$$\text{Aceptaron} = 7/10$$

CALCULOS:

$$338 / 0,7 = 482,85714286 = 483$$

$$483 * (2' + 4') = 2898$$

$$2898 / 60' = 48,3 \text{ horas.}$$

$$48,3 \text{ h} / 4 \text{ horas} = 12,075 \text{ día}$$

4.7. Diseño del cuestionario.

 ESPE <small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO</small>		ENCUESTA DE LA DEMANDA SOCIAL EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.													
<p>Buenos Días/Tardes/Noches, somos estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército, el motivo de nuestra encuesta es medir la el nivel de cultura al momento de reciclar en el Cantón Rumiñahui.</p> <p>OBJETIVO: Analizar la demanda social de las personas del Cantón Rumiñahui de acuerdo al nivel cultural que asumen al momento de reciclar.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación</p> <p>2.- Los resultados de ésta encuesta serán analizados con absoluta reserva</p> <p>3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda</p>															
FECHA: _____		CODIGO: _____													
INFORMACION DEL ENCUESTADO															
<p>1) GENERO</p> <p>MASCULINO <input type="checkbox"/></p> <p>FEMENINO <input type="checkbox"/></p>															
<p>2) EDAD</p> <p>1 - 12 AÑOS <input type="checkbox"/> 13 - 18 AÑOS <input type="checkbox"/> 19 - 25 AÑOS <input type="checkbox"/></p> <p>26 - 40 AÑOS <input type="checkbox"/> 41 - 60 AÑOS <input type="checkbox"/> 61 O MAS AÑOS <input type="checkbox"/></p>															
3) SECTOR DONDE VIVE _____															
4.- ¿HA RECICLADO ALGUNA VEZ?															
<p>Instrucción: Si su respuesta es Si continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es No gracias por su colaboración</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>															
5.- ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO POR EL CUAL USTED RECICLA?															
Ayuda al medio ambiente <input type="checkbox"/>	Por dinero <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	Exigencia Laboral <input type="checkbox"/> Exigencia Estudiantil <input type="checkbox"/>												
6.- ¿E SPECIFIQUE QUE MATERIAL, LE ES MÁS CONVENIENTE RECICLAR ?															
<p>Instrucción: De las opciones planteadas escoja una opción.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>CARTON</td><td></td></tr> <tr><td>PAPEL</td><td></td></tr> <tr><td>MATERIALES FERROSOS (Chatarra, metales)</td><td></td></tr> <tr><td>PET (Botellas, plásticas)</td><td></td></tr> <tr><td>PLASTICOS</td><td></td></tr> <tr><td>DESECHOS ELECTRONICOS</td><td></td></tr> </table>				CARTON		PAPEL		MATERIALES FERROSOS (Chatarra, metales)		PET (Botellas, plásticas)		PLASTICOS		DESECHOS ELECTRONICOS	
CARTON															
PAPEL															
MATERIALES FERROSOS (Chatarra, metales)															
PET (Botellas, plásticas)															
PLASTICOS															
DESECHOS ELECTRONICOS															
7.- ¿ CON QUE FRECUENCIA USTED RECICLA ?															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>SIEMPRE</td><td></td></tr> <tr><td>CA SI SIEMPRE</td><td></td></tr> <tr><td>A VECE S</td><td></td></tr> <tr><td>RARA VEZ</td><td></td></tr> <tr><td>NUNCA</td><td></td></tr> </table>				SIEMPRE		CA SI SIEMPRE		A VECE S		RARA VEZ		NUNCA			
SIEMPRE															
CA SI SIEMPRE															
A VECE S															
RARA VEZ															
NUNCA															
8.- ¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE COMPRA DE LOS MATERIALES RECICLABLES ES EL ADECUADO ACTUALMENTE?															
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>															
9.- ¿ PRODUCTO DEL RECICLAJE, CONSIDERA QUE?															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>AYUDA A CAMBIAR EL MEDIO AMBIENTE EN SU DOMICILIO</td><td></td></tr> <tr><td>ASPIRA A RECIBIR COMPEN SACION MONETARIA</td><td></td></tr> <tr><td>COMPONE INCETIVO PUBLICITARIO</td><td></td></tr> </table> <p>OTRO _____</p>				AYUDA A CAMBIAR EL MEDIO AMBIENTE EN SU DOMICILIO		ASPIRA A RECIBIR COMPEN SACION MONETARIA		COMPONE INCETIVO PUBLICITARIO							
AYUDA A CAMBIAR EL MEDIO AMBIENTE EN SU DOMICILIO															
ASPIRA A RECIBIR COMPEN SACION MONETARIA															
COMPONE INCETIVO PUBLICITARIO															
10.- ¿CÓMO CALIFICA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS DE RECICLAJE DEL CANTÓN?															
EXCELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/> PESIMA <input type="checkbox"/>												
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN															

4.7.1 Entrevista al experto

Perfil del entrevistado

Nombre: Patricia Ruano G.

Estudios realizados: Ingeniería en administración de empresas

Institución: Universidad tecnológica américa (Unita)

Empresa: Provedora de reciclaje Jirehciclar

Cargo: Gerente propietaria

1. ¿Cómo nace la idea de la empresa Jirehciclar y que alcance desean con la comunidad del Cantón Rumiñahui?

La idea de formar la empresa Jirehciclar nace en el proyecto de tesis, que sirvió para lograr el título profesional de ingeniera en administración de empresas. Dentro del alcance que deseamos como organización es realizar un proyecto de copar el mercado del Cantón Rumiñahui.

2. ¿Cree usted que las personas le entregan material reciclable es por motivo de ayudar al medioambiente o más por una remuneración económica?

Con el tiempo no hemos dado cuenta que tenemos, dos tipos de clientes: las personas netamente dedicadas a buscar materias primas reutilizables y que sirven como sustento para sus hogares y la nueva generación donde nos podemos dar cuenta que están tomando conciencia, de lo que es reutilizar las materias primas y ayudar con la responsabilidad ambiental.

3. ¿Dentro de los materiales que ustedes como organización reciben, cuál es el o los de mayor demanda?

Tenemos en auge lo que es las botellas de plástico o mejor conocidas como material PET, ya que nuestro país logro un contrato a nivel mundial con la compañía Coca-Cola, por algunos años y al momento son las mejores pagadas. Con respecto al papel mixto, bond y periódico las empresas de nuestro país la mantienen con un rubro de compra mejorado, por cuanto este material sirve para la elaboración de papel higiénico y servilletas, son los materiales que más demanda el mercado.

Finalmente el cartón este material sirve como enganche para la compra, de todos los materiales de reciclaje, por el volumen de existencia las empresas lo reutilizan para fabricar cajas que sirven para las exportaciones de las flores, camarón y atún. Con el desecho del cartón se fabrica el techo eternit.

4. ¿Cuál es el número de clientes estimados que reciben a diario en su empresa?

El estimado de visitas a diario es de 18 personas. Cuando existe buena acogida se estima visitan 25 personas y en días de menos concurrencia entre 10 y 12 personas. Fin de mes, quincenas y feriados, se estima una demanda más alta de la normal.

5. ¿Qué segmento de mercado abarcan como organización?

Las personas de un estrato socioeconómico medio – bajo, debido a que no alcanzaron un nivel promedio de educación y obligados buscan con el reciclaje un sustento económico para sus hogares.

6. ¿La relación de precios que maneja la organización en comparación a la competencia, que criterio le merece con respecto a la demanda?

Tratamos de manejanos con precios de mercado más altos que la competencia en la relación a la compra de las materias primas, principalmente manteniendo una pesa y balanza justa.

7. ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para dar a conocer a la comunidad, gobierno, acerca de los valores empresariales que su organización ejerce en base del reciclaje?

Para poder llegar a toda la comunidad es necesario utilizar todos los medios de comunicación, generando primeramente la concientización de lo que significa reciclar y ayudar a nuestro planeta a tener días mejores, felicitando al gobierno de turno, al municipio de Quito, Gobierno del Cantón Rumiñahui y a la Secretaria ambiental. La empresa en la actualidad cuenta con avisos de publicidad y la mejor campaña que hemos tenido es mantenernos por más de 10 años de servicio en la comunidad dándonos a conocer por nuestro trabajo y honestidad.

4.7.2 Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 24

Variables

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO						
Objetivos Específicos	Variables genéricas	Variables Específicas	Escala	Preguntas	Opciones de respuesta	Hipótesis
<p>> 1. Determinar las características de las personas encuestadas, que disponen de tiempo para reciclar.</p>	Características de las personas	Genero	Nominal	Genero	Masculino, Femenino	Genero - demanda
		Edad	Escala	Edad	1 -12 años, 13 - 18 años 19 - 25 años, 26 - 40 años 41 - 60 años, 61 o mas	Edad - demanda
		Sector	Nominal	¿Sector donde vive?	Pregunta abierta	Sector-demanda
		Preferencias y referencias	Nominal	¿Ha reciclado alguna vez?	Si No	Preferencia-demanda
<p>> 2. Delimitar el grado de concienciación, que tienen los habitantes del Cantón Rumiñahui ante el reciclaje y su manejo.</p>	Características del nivel social y cultural que tienen las personas del Cantón Rumiñahui con relación a reciclar.	Motivo	Nominal	¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?	Ayuda al medio ambiente Por dinero Cultura Exigencia laboral Exigencia Estudiantil	Motivo - demanda
		Preferencias	Nominal	¿Especifique que material, le es mas conveniente reciclar?	Cartón Papel Materiales ferrosos Pet Plásticos Desechos electrónicos	Preferencia - demanda
		Frecuencia	Nominal	¿Con que frecuencia usted recicla?	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca	Frecuencia -demanda
		Precio	Nominal	¿ Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado?	Si No	Precio - demanda
<p>> 3. Evaluar el desempeño de las personas del Cantón Rumiñahui, para poder recuperar procesos de reciclaje.</p>		Referencia	Nominal	¿Producto del reciclaje, considera que?	Ayuda a cambiar el medio ambiente en su domicilio Aspira a recibir una compensación monetaria Compone incentivo publicitario Excelente	Referencia - demanda
		Calificación	Nominal	¿Cómo califica la difusión de los servicios de as empresas de reciclaje del Cantón?	Buena Regular Mala Pésima	Calificación - demanda

4.8. Tabulación de resultados.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Nomérico	8	0	Genero	{1, Masculino}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Nomérico	8	0	Edad	{1, 1-12 años}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	SECTOR	Nomérico	8	0	¿Sector donde vive?	{1, Quito - Otros}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	HARECICLADO	Nomérico	8	0	¿Ha reciclado alguna vez?	{1, Sí}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	MOTIVORECICLA	Nomérico	8	0	¿Cual a sido el motivo por el cual ust...?	{1, Ayuda al medio...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	MATERIALCONVIENE	Nomérico	8	0	¿Especifique que material, le es mas...?	{1, Cartón}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	FRECUENCIA	Nomérico	8	0	¿Con que frecuencia usted recicla?	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	CREEPRECIO	Nomérico	8	0	¿Cree usted que el precio de compra...?	{1, Sí}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	PRODUCTORECICLAR	Nomérico	8	0	¿Producto del reciclaje, Considera q...?	{1, Ayuda a cambi...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	CALIFICAEMPRESAS	Nomérico	8	0	¿Como califica la difusión de los serv...?	{1, Excelente}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Figura 16. Vista de Variables SPSS

	GENERO	EDAD	SECTOR	HARECICLADO	MOTIVORECICLA	MATERIALCONVIENE	FRECUENCIA	CREEPRECIO	PRODUCTORECICLAR	CALIFICAEMPRESAS	var	var	var	var	var
1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	4					
2	2	5	3		2	4	3	2	1	2					
3	1	4	4	1	1	5	1	2	1	3					
4	2	6	5	1	3	2	1	2	1	3					
5	2	3	1	1	1	4	2	2	1	4					
6	1	5	1	1	1	4	3	2	1	2					
7	2	6	6	1	3	4	1	2	1	4					
8	1	6	7	1	1	5	1	1	1	2					
9	2	4	8	1	1	5	1	2	3	5					
10	2	2	9	1	1	2	2	1	1	2					
11	2	2	4	1	2	4	1	2	3	2					
12	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3					
13	2	2	4	1	2	4	1	2	2	2					
14	1	2	10	1	1	4	3	1	1	1					
15	1	2	4	2					
16	2	4	2	1	1	4	3	2	1	1					
17	2	4	11	1	5	4	1	2	1	1					
18	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2					
19	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2					
20	2	5	12	1	5	4	2	2	1	5					
21	1	5	4	1	5	4	3	2	1	3					
22	2	3	1	1	2	4	1	2	1	2					
23	2	6	1	1	1	2	1	2	1	2					
24	2	3	1	1	5	4	3	2	1	2					

Figura 17. Vista de datos SPSS

	GENERO	EDAD	SECTOR	HARECICLADO	MOTIVORECCLA	MATERIALCONVIENE	FRECUENCIA	CREEPRECIO	PRODUCTO RECICLAR	CALIFICAEM PRESAS	var	var	var	var	var
1	Masculino	26-40 años	Fajardo	Si	Ayuda al ...	Cartón	Siempre	No	Ayuda a c...	Mala					
2	Femenino	41-60 años	Tingo	Si	Por dinero	PET	A veces	No	Ayuda a c...	Buena					
3	Masculino	26-40 años	Sangolqui	Si	Ayuda al ...	Plasticos	Siempre	No	Ayuda a c...	Regular					
4	Femenino	61 o mas a ...	Cashapamba	Si	Cultura	Papel	Siempre	No	Ayuda a c...	Regular					
5	Femenino	19-25 años	Quito - Otros	Si	Ayuda al ...	PET	Casi siempre	No	Ayuda a c...	Mala					
6	Masculino	41-60 años	Quito - Otros	Si	Ayuda al ...	PET	A veces	No	Ayuda a c...	Buena					
7	Femenino	61 o mas a ...	Colibrí	Si	Cultura	PET	Siempre	No	Ayuda a c...	Mala					
8	Masculino	61 o mas a ...	Albormoz	Si	Ayuda al ...	Plasticos	Siempre	Si	Ayuda a c...	Buena					
9	Femenino	26-40 años	San Jorge	Si	Ayuda al ...	Plasticos	Siempre	No	Compone i...	Pesima					
10	Femenino	13-18 años	Cotogchoa	Si	Ayuda al ...	Papel	Casi siempre	Si	Ayuda a c...	Buena					
11	Femenino	13-18 años	Sangolqui	Si	Por dinero	PET	Siempre	No	Compone i...	Buena					
12	Femenino	13-18 años	Quito - Otros	Si	Por dinero	Papel	Casi siempre	No	Aspira a re...	Regular					
13	Femenino	13-18 años	Sangolqui	Si	Por dinero	PET	Siempre	No	Aspira a re...	Buena					
14	Masculino	13-18 años	Santa Teresa	Si	Ayuda al ...	PET	A veces	Si	Ayuda a c...	Excelente					
15	Masculino	13-18 años	Sangolqui	No					
16	Femenino	26-40 años	Fajardo	Si	Ayuda al ...	PET	A veces	No	Ayuda a c...	Excelente					
17	Femenino	26-40 años	San Sebas...	Si	Exigencia ...	PET	Siempre	No	Ayuda a c...	Excelente					
18	Femenino	13-18 años	Quito - Otros	Si	Ayuda al ...	PET	Siempre	Si	Ayuda a c...	Buena					
19	Femenino	13-18 años	Quito - Otros	Si	Ayuda al ...	Papel	Casi siempre	Si	Ayuda a c...	Buena					
20	Femenino	41-60 años	El Choclo	Si	Exigencia ...	PET	Casi siempre	No	Ayuda a c...	Pesima					
21	Masculino	41-60 años	Sangolqui	Si	Exigencia ...	PET	A veces	No	Ayuda a c...	Regular					
22	Femenino	19-25 años	Quito - Otros	Si	Por dinero	PET	Siempre	No	Ayuda a c...	Buena					
23	Femenino	61 o mas a ...	Quito - Otros	Si	Ayuda al ...	Papel	Siempre	No	Ayuda a c...	Buena					
24	Femenino	19-25 años	Quito - Otros	Si	Exigencia ...	PET	A veces	No	Ayuda a c...	Buena					

Figura 18. Etiquetas de valor SPSS.

4.8.1 Análisis Univariado.

Dentro de los parámetros establecidos en la encuesta piloto y la encuesta ya realizada se obtuvieron un total de 388 encuestas, que define nuestra muestra para la población del cantón Rumiñahui, donde se realizaron las encuestas y la mayoría de la información.

En relación a nuestra pregunta filtro en la cual se consultó si ¿Ha reciclado alguna vez? La validación de datos se da en que 290 datos fueron validados y 48 datos fueron perdidos.

Las tablas mostradas a continuación generan una información más detallada pregunta por pregunta en relación a los estadísticos.

Tabla 25
Estadísticos

		Estadísticos				
		Genero	Edad	¿Sector donde vive?	¿Ha reciclado alguna vez?	¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?
N	Válidos	338	338	338	338	290
	Perdidos	0	0	0	0	48

Tabla 26
Estadísticos continuación

		Estadísticos				
		¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar?	¿Con que frecuencia usted recicla?	¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?	¿Producto del reciclaje, Considere que?	¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?
N	Válidos	290	290	290	290	290
	Perdidos	48	48	48	48	48

4.8.1.1 Tablas de frecuencia

Tabla 27
Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	160	47,3	47,3	47,3
	Femenino	178	52,7	52,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

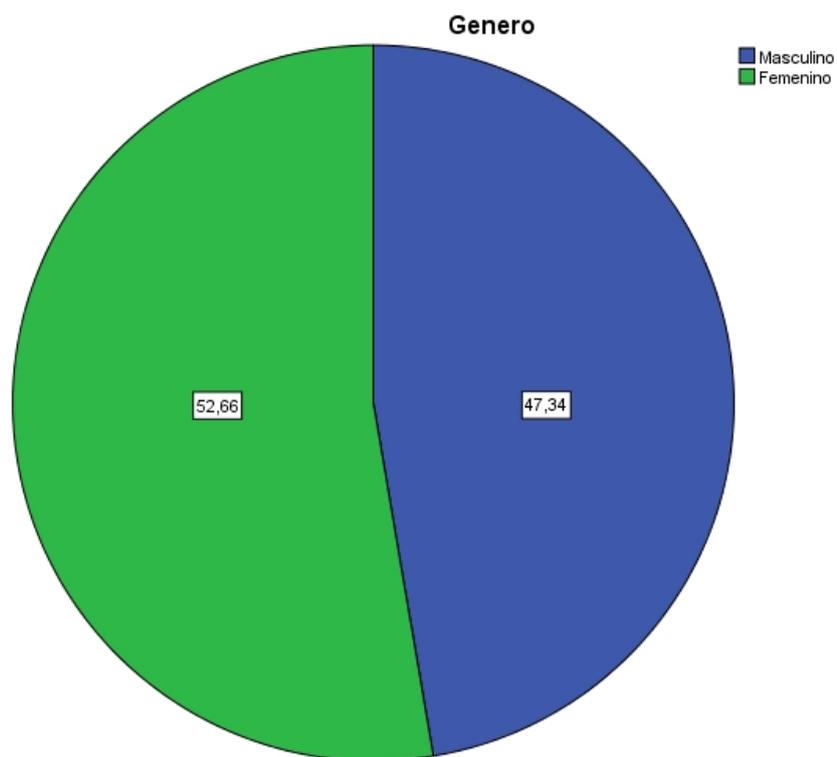


Figura 19. Variable Género

Análisis

Del total de los encuestados el 52,66 % son hombres y el 47,34 son mujeres.

Tabla 28
Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1-12 años	5	1,5	1,5	1,5
	13-18 años	66	19,5	19,5	21,0
	19-25 años	97	28,7	28,7	49,7
Válidos	26-40 años	83	24,6	24,6	74,3
	41-60 años	69	20,4	20,4	94,7
	61 o más años	18	5,3	5,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

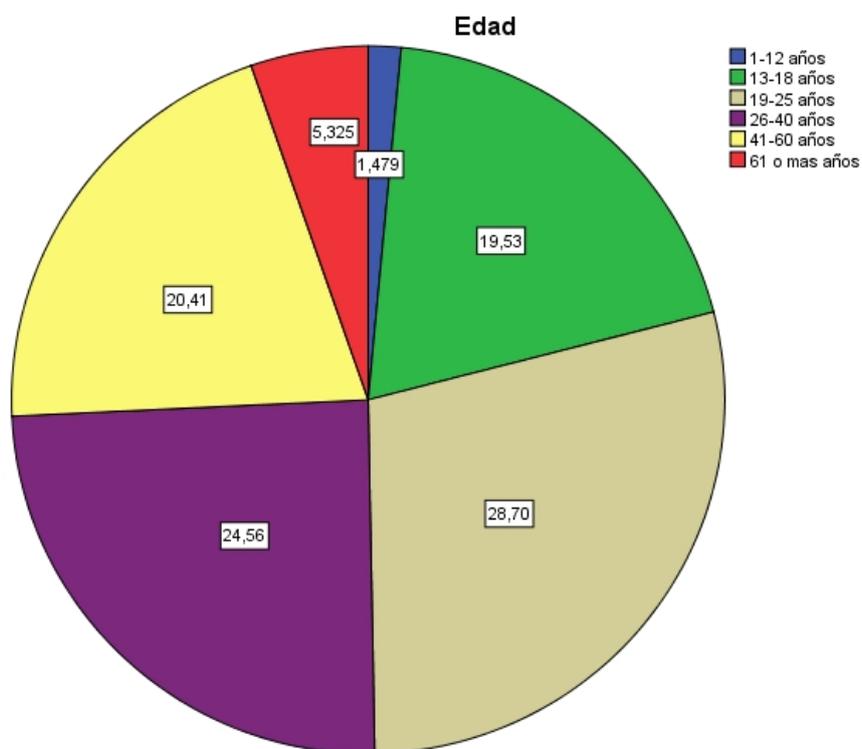


Figura 20. Variable Edad

Análisis.

De los encuestados la edad más predominante es de 19 – 25 años con un 28,7%, seguido de 26 – 40 años con un 24,56%, en tercer lugar con un 20,41% las personas con edades comprendidas entre 41-60 años, muy de cerca con un 19,53% las personas con edades de 13 – 18 años y finalmente las personas de la tercera edad de 61 años o más con un 5,325% y los niños de 1 -12 años con un 1,479%.

Tabla 29
¿Sector donde vive?

¿Sector donde vive?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Quito - Otros	85	25,1	25,1	25,1
	Fajardo	11	3,3	3,3	28,4
	Tingo	3	,9	,9	29,3
	Sangolqui	63	18,6	18,6	47,9
	Cashapamba	3	,9	,9	48,8
	Colibrí	7	2,1	2,1	50,9
	Albornoz	6	1,8	1,8	52,7
Válidos	San Jorge	1	,3	,3	53,0
	Cotogchoa	5	1,5	1,5	54,4
	Santa Teresa	2	,6	,6	55,0
	San Sebastián	2	,6	,6	55,6
	El Choclo	1	,3	,3	55,9
	Inchalillo	12	3,6	3,6	59,5
	La Armenia	2	,6	,6	60,1
	Amaguaña	11	3,3	3,3	63,3
	Chaupitena	1	,3	,3	63,6

CONTINÚA 

La Merced	4	1,2	1,2	64,8
Pintag	31	9,2	9,2	74,0
San Pedro	38	11,2	11,2	85,2
La Concepción	2	,6	,6	85,8
Selva Alegre	6	1,8	1,8	87,6
Rumipamba	1	,3	,3	87,9
Capelo	5	1,5	1,5	89,3
Salgado	1	,3	,3	89,6
La Palma	1	,3	,3	89,9
San Rafael	10	3,0	3,0	92,9
Alangasí	2	,6	,6	93,5
El Cabré	6	1,8	1,8	95,3
San Vicente	1	,3	,3	95,6
Autopista	5	1,5	1,5	97,0
Rumiloma	2	,6	,6	97,6
Miranda	1	,3	,3	97,9
Luis Cordero	1	,3	,3	98,2
El Aguacate	1	,3	,3	98,5
Santa Isabel	2	,6	,6	99,1
Loreto	1	,3	,3	99,4
San Marcos	1	,3	,3	99,7
La Isla	1	,3	,3	100,0
Total	338	100,0	100,0	

Tabla 30
¿Ha reciclado alguna vez?

		¿Ha reciclado alguna vez?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	290	85,8	85,8	85,8
	No	48	14,2	14,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

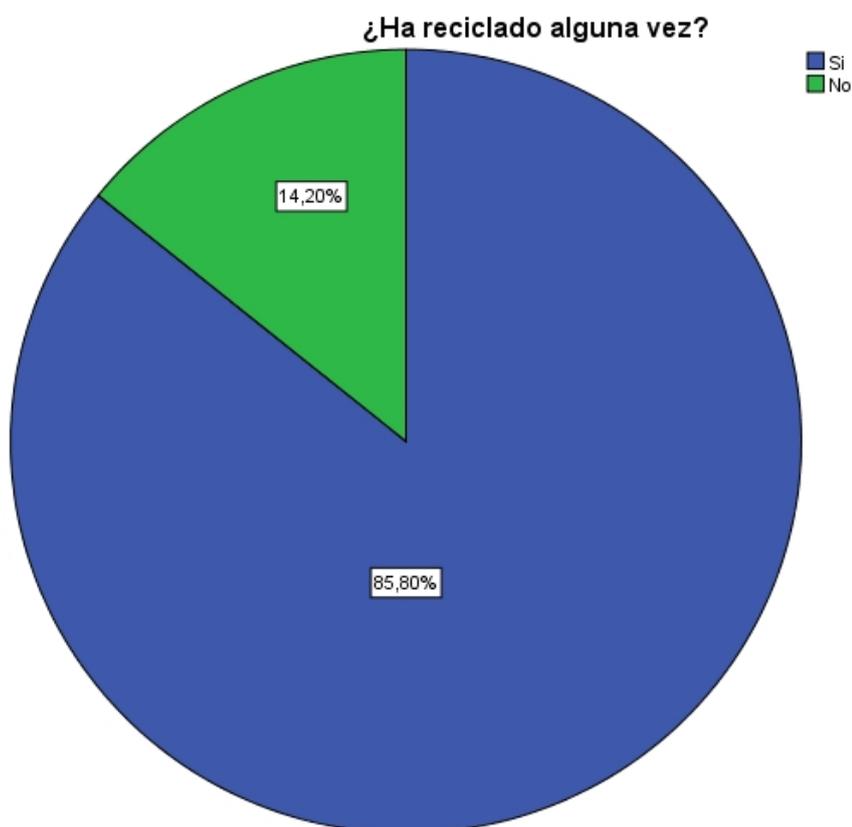


Figura 22. Variable ¿Ha reciclado alguna vez?

Análisis.

Del total de los encuestados el 85,80% si ha reciclado alguna vez mientras que el 14,20% no realiza esta acción.

Tabla 31

¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?

¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ayuda al medio ambiente	124	36,7	42,8	42,8
	Por dinero	34	10,1	11,7	54,5
	Cultura	33	9,8	11,4	65,9
	Exigencia Laboral	15	4,4	5,2	71,0
	Exigencia Estudiantil	84	24,9	29,0	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

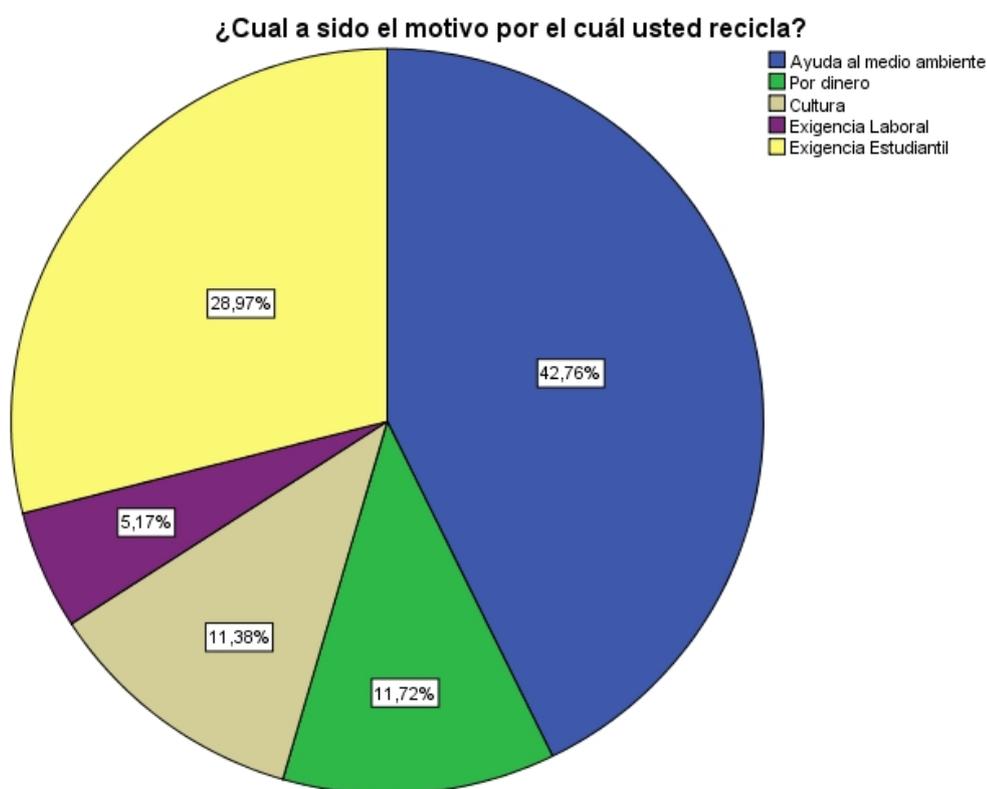


Figura 23. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?

Análisis.

Del total de los encuestados el motivo por el cual las personas del Cantón Rumiñahui reciclan resulta que el 42,76% lo hace por ayuda al medio ambiente, 28,97% lo realiza por exigencia estudiantil, el 11,72% lo hace por dinero, el 11,38% lo ejecuta por cultura y finalmente con el 5,17% lo realiza por exigencia laboral.

Tabla 32

¿Especifique que material le es más conveniente reciclar?

		¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cartón	16	4,7	5,5	5,5
	Papel	35	10,4	12,1	17,6
	Materiales Ferrosos	7	2,1	2,4	20,0
	PET	179	53,0	61,7	81,7
	Plásticos	53	15,7	18,3	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

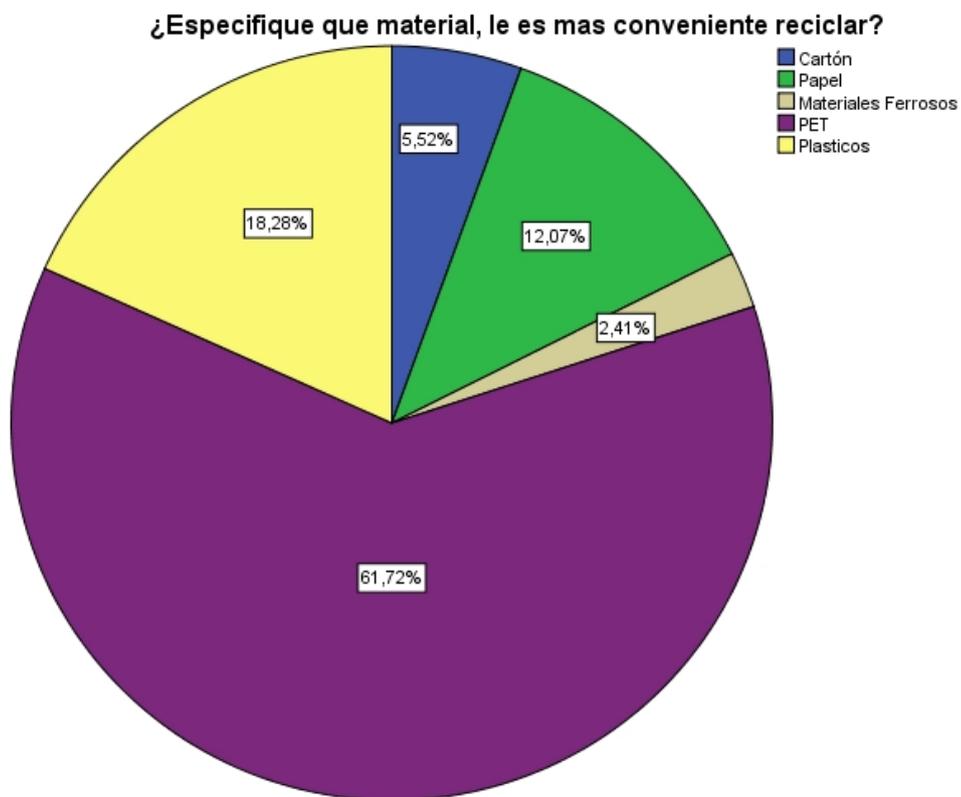


Figura 24. ¿Especifique que material le es más conveniente reciclar?

Análisis.

Del total de los encuestados al especificar que material le es más conveniente reciclar e resultado es que el 61,72% recicla PET(Botellas plásticas), el 18,28% recicla plásticos, el 12,07% recicla papel, el 5,52% recicla cartón y finalmente el 2,41% recicla materiales ferrosos (chatarra, metales).

Tabla 33
¿Con que frecuencia usted recicla?

		¿Con que frecuencia usted recicla?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	117	34,6	40,3	40,3
	Casi siempre	51	15,1	17,6	57,9
	A veces	77	22,8	26,6	84,5
	Rara vez	45	13,3	15,5	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

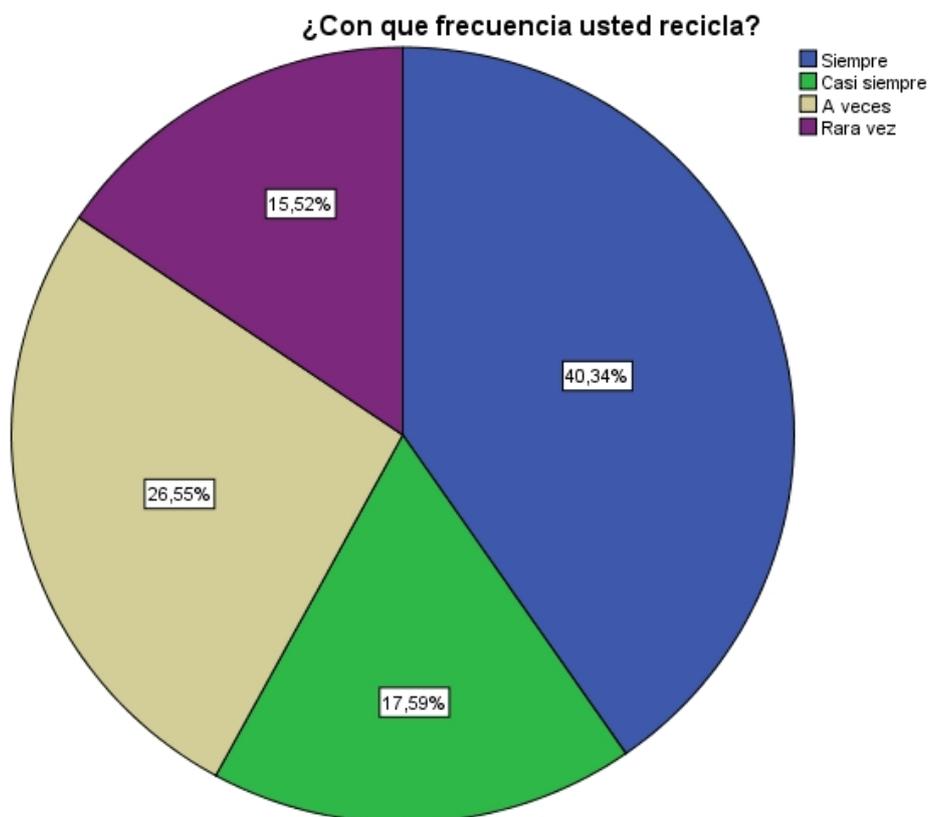


Figura 25. ¿Con que frecuencia usted recicla?

Análisis.

Del total de los encuestados al determinar la frecuencia con la cual reciclan el 40,34% lo hace siempre, el 26,55% lo realiza a veces, el 17,59% Casi siempre y finalmente el 15,52% lo hace rara vez.

Tabla 34

¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?

		¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	95	28,1	32,8	32,8
Válidos	No	195	57,7	67,2	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?

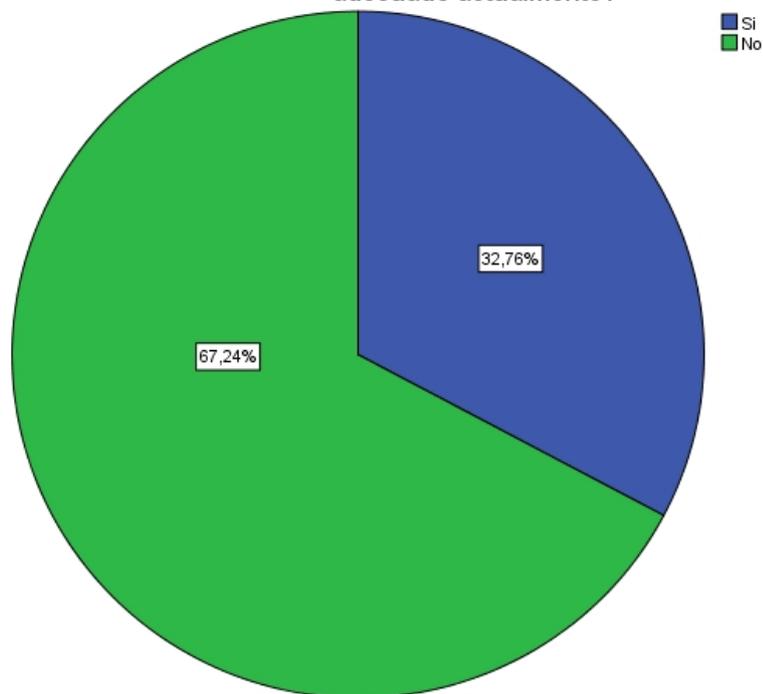


Figura 26. ¿Cree usted que el precio de compra de los materiales reciclables es el adecuado actualmente?

Análisis

Del total de los encuestados al preguntar si ¿creen que el precio de compra de los materiales es el adecuado? El resultado denota que el 67,24% cree que No y el 32,76% cree que Sí

Tabla 35
¿Producto del reciclaje, Considera que?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ayuda a cambiar el medio ambiente en su domicilio	222	65,7	76,6	76,6
	Aspira a recibir compensación monetaria	60	17,8	20,7	97,2
	Compone incentivo publicitario	8	2,4	2,8	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

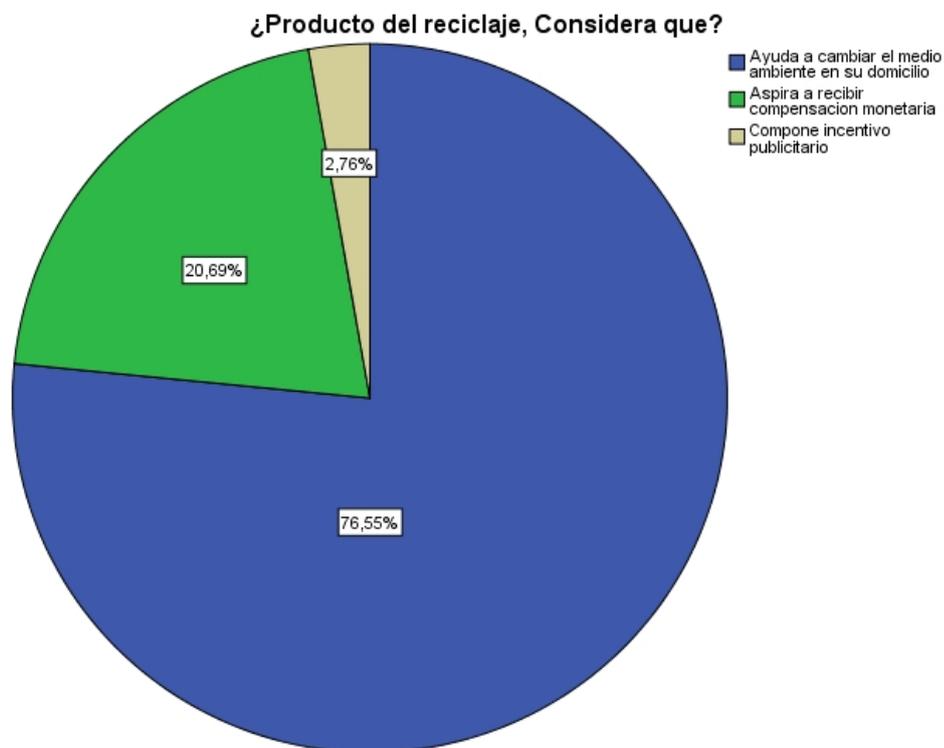


Figura 27. ¿Producto del reciclaje, Considera que?

Análisis

Del total de los encuestados al referirse en que ¿producto del reciclaje, considera que? el 76,55% dice que ayuda a cambiar el medio ambiente en su domicilio, el 20,69% aspira a recibir una compensación monetaria y el 2,76% considera que más compone un incentivo publicitario.

Tabla 36

¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?

¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	35	10,4	12,1	12,1
	Buena	129	38,2	44,5	56,6
	Regular	86	25,4	29,7	86,2
Válidos	Mala	34	10,1	11,7	97,9
	Pésima	6	1,8	2,1	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?

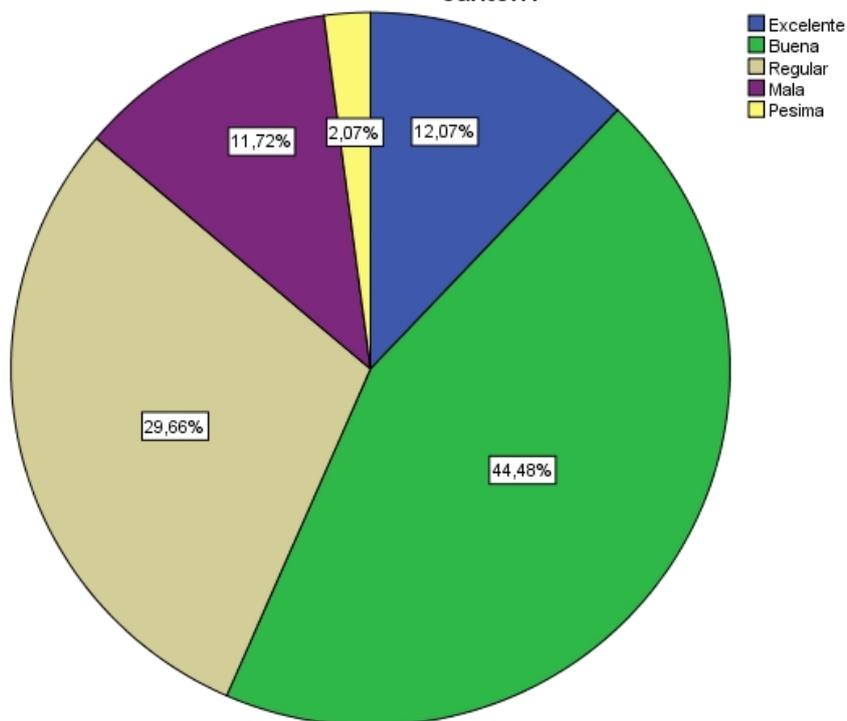


Figura 28. ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?

Análisis

Del total de encuestados al preguntar ¿Cómo califica la difusión de la empresas de reciclaje del cantón? El 44,48% califica de Buena, el 29,66% califica Regular, el 12,07% califica como excelente, el 11,72% califica como mala y finalmente el 2,07% califica como pésima.

4.8.2 Análisis Bivariado

Tabla 37

Variable ¿Ha reciclado alguna vez? * Genero

		Genero		Total	
		Masculino	Femenino		
¿Ha reciclado alguna vez?	Si	Recuento	127	163	290
		% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	43,8%	56,2%	100,0%
		% dentro de Genero	79,4%	91,6%	85,8%
		% del total	37,6%	48,2%	85,8%
	No	Recuento	33	15	48
		% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	68,8%	31,3%	100,0%
		% dentro de Genero	20,6%	8,4%	14,2%
		% del total	9,8%	4,4%	14,2%
Total	Recuento	160	178	338	
	% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	47,3%	52,7%	100,0%	
	% dentro de Genero	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	47,3%	52,7%	100,0%	

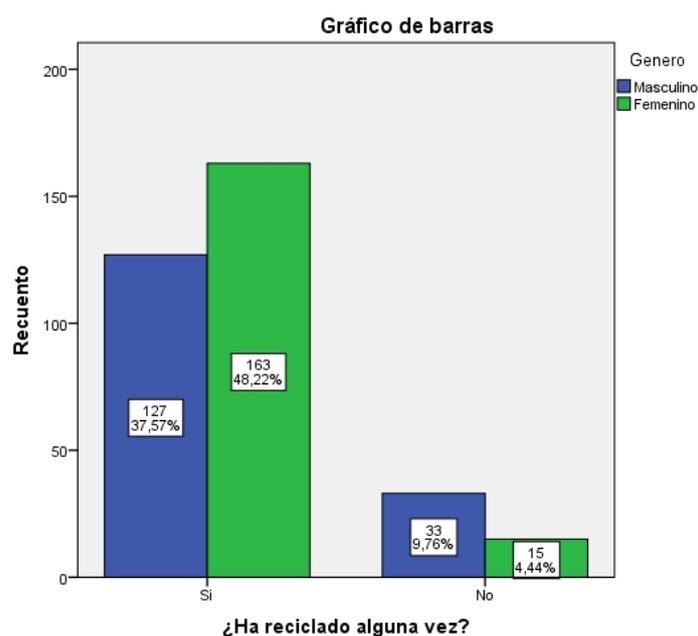


Figura 29. Variable ¿Ha reciclado alguna vez? * Genero

Análisis.

Al relacionar la variable genero con la pregunta ¿ha reciclado alguna vez?, se encontró que el 37,57% de los hombres y el 48,22% de las mujeres aseguro que SI reciclan, mientras que el 9,76% de los hombres y el 4,44% de las mujeres aseguro que NO reciclan.

Tabla 38
¿Ha reciclado alguna vez? * Edad

		Tabla de contingencia ¿Ha reciclado alguna vez? * Edad						Total	
		Edad							
		1-12 años	13-18 años	19-25 años	26-40 años	41-60 años	61 o más años		
¿Ha reciclado alguna vez?	Si	Recuento	5	59	86	71	54	15	290
		% dentro de	1,7%	20,3%	29,7%	24,5%	18,6%	5,2%	100,0%
		¿Ha reciclado alguna vez?							
		% dentro de	100,0%	89,4%	88,7%	85,5%	78,3%	83,3%	85,8%
		Edad							
		% del total	1,5%	17,5%	25,4%	21,0%	16,0%	4,4%	85,8%
		Recuento	0	7	11	12	15	3	48
		% dentro de	0,0%	14,6%	22,9%	25,0%	31,3%	6,3%	100,0%
		No	¿Ha reciclado alguna vez?						
		% dentro de	0,0%	10,6%	11,3%	14,5%	21,7%	16,7%	14,2%
	Edad								
	% del total	0,0%	2,1%	3,3%	3,6%	4,4%	0,9%	14,2%	
	Recuento	5	66	97	83	69	18	338	
	% dentro de	1,5%	19,5%	28,7%	24,6%	20,4%	5,3%	100,0%	
Total		¿Ha reciclado alguna vez?							
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Edad							
	% del total	1,5%	19,5%	28,7%	24,6%	20,4%	5,3%	100,0%	

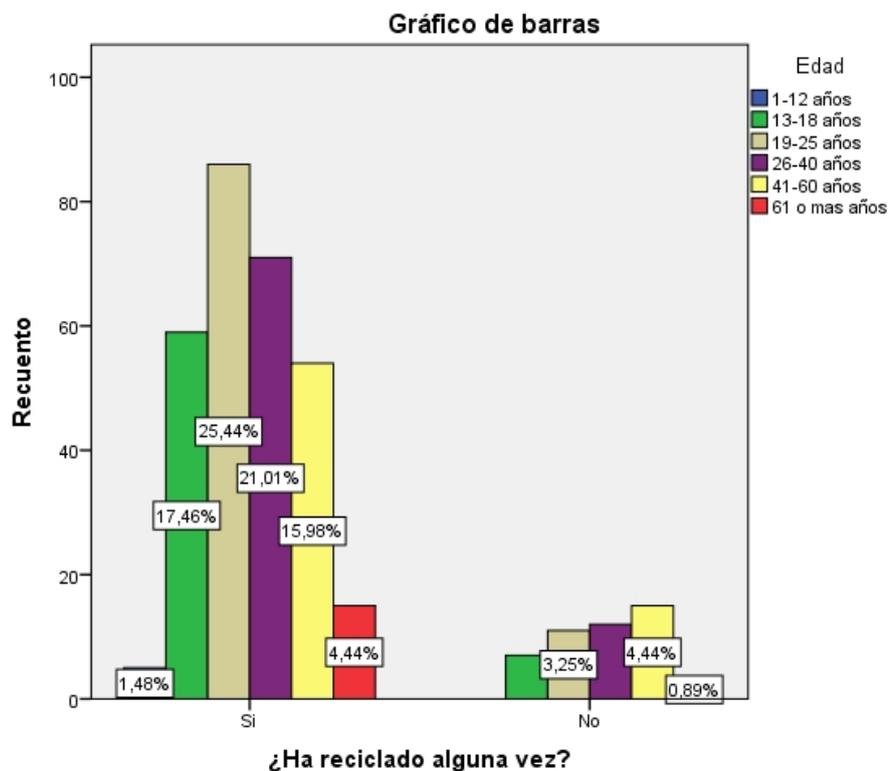


Figura 30. ¿Ha reciclado alguna vez? * Edad

Análisis

Al relacionar la variable edad con la pregunta ¿Ha reciclado alguna vez?, se encontró que la concentración de las personas que si reciclan están en edades comprendidas de 13–60 años y las que más lo realizan es el 26% en edades comprendidas entre 19-25 años. Y las personas que No reciclan es mínima concentrada entre las personas 1 -12 años y 61 o más años.

Tabla 39**¿Ha reciclado alguna vez?* ¿Sector donde vive?**

			Tabla Resumen					
			Quito - Otros	Sangolqui	San Pedro	Pintag	Inchalillo	Amaguaña
¿Ha reciclado alguna vez?	Si	Recuento	77	47	37	22	11	10
		% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	26,6%	16,2%	12,8%	7,6%	3,8%	3,4%
		% dentro de ¿Sector donde vive?	90,6%	74,6%	97,4%	71,0%	91,7%	90,9%
		% del total	22,8%	13,9%	10,9%	6,5%	3,3%	3,0%
		No	Recuento	8	16	1	9	1
	% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	16,7%	33,3%	2,1%	18,8%	2,1%	2,1%	
	% dentro de ¿Sector donde vive?	9,4%	25,4%	2,6%	29,0%	8,3%	9,1%	
	% del total	2,4%	4,7%	,3%	2,7%	,3%	,3%	
	Total	Recuento	85	63	38	31	12	11
		% dentro de ¿Ha reciclado alguna vez?	25,1%	18,6%	11,2%	9,2%	3,6%	3,3%
% dentro de ¿Sector donde vive?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		25,1%	18,6%	11,2%	9,2%	3,6%	3,3%	

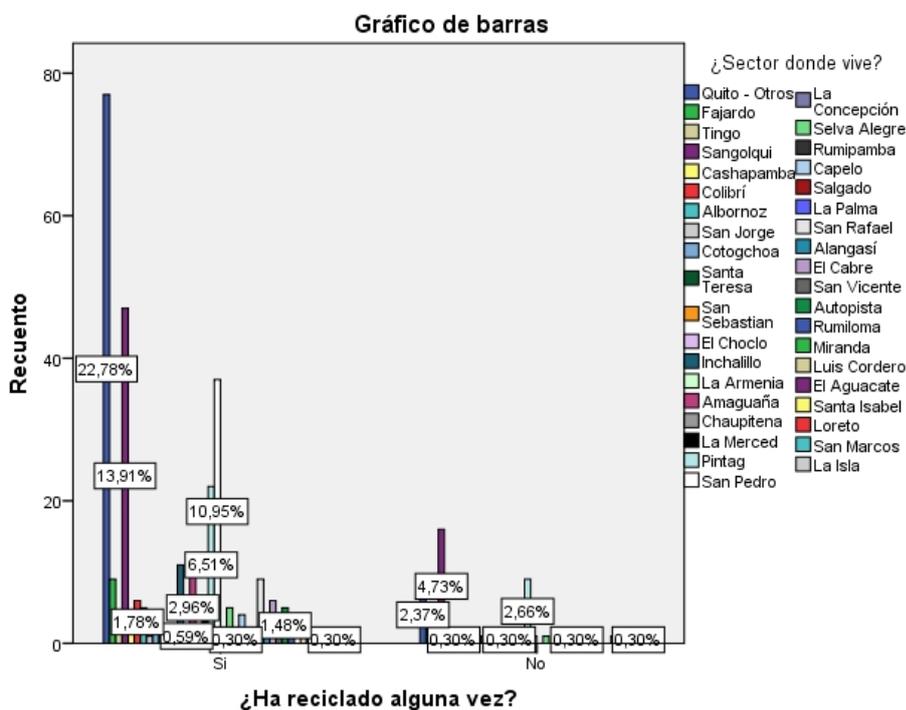


Figura 31. ¿Ha reciclado alguna vez?* ¿Sector donde vive?

Análisis

Al relacionar la variable ¿Sector donde vive? , con la pregunta ¿Ha reciclado alguna vez?, Los datos de las personas que SI han reciclado están más concentrados con el 22,8% en la personas que trabajan en Rumiñahui pero residen en quito y las personas de Sangolqui con el 14%, San Pedro 11%, Pintag 6,5% Inchalillo 3,3%, Amaguaña 3% y las personas que dijeron NO la concentración está dada más en el sector Amaguaña.

Tabla 40

¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?

Tabla de contingencia ¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?

¿Cuál ha sido el motivo por el cuál usted recicla?		Total
Ayuda al medio ambiente	Por dinero	Exigencia Laboral
		Exigencia Estudiantil

	Recuento	61	16	17	6	17	117
	% dentro	52,1%	13,7%	14,5%	5,1%	14,5%	100,0%
	de						
	Siempre frecuencia						
	% dentro	49,2%	47,1%	51,5%	40,0%	20,2%	40,3%
	de motivo						
	% del total	21,0%	5,5%	5,9%	2,1%	5,9%	40,3%
	Recuento	24	6	4	3	14	51
	% dentro	47,1%	11,8%	7,8%	5,9%	27,5%	100,0%
	de						
	Casi frecuencia						
	siempre % dentro	19,4%	17,6%	12,1%	20,0%	16,7%	17,6%
	de motivo						
	% del total	8,3%	2,1%	1,4%	1,0%	4,8%	17,6%
	Recuento	22	10	7	4	34	77
	% dentro	28,6%	13,0%	9,1%	5,2%	44,2%	100,0%
	de						
	A veces frecuencia						
	% dentro	17,7%	29,4%	21,2%	26,7%	40,5%	26,6%
	de motivo						
	% del total	7,6%	3,4%	2,4%	1,4%	11,7%	26,6%
	Recuento	17	2	5	2	19	45
	% dentro	37,8%	4,4%	11,1%	4,4%	42,2%	100,0%
	de						
	Rara frecuencia						
	vez % dentro	13,7%	5,9%	15,2%	13,3%	22,6%	15,5%
	de motivo						
	% del total	5,9%	0,7%	1,7%	0,7%	6,6%	15,5%
	Recuento	124	34	33	15	84	290
	% dentro	42,8%	11,7%	11,4%	5,2%	29,0%	100,0%
	de						
	Total frecuencia						
	% dentro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	de motivo						
	% del total	42,8%	11,7%	11,4%	5,2%	29,0%	100,0%

Tabla 41

Chi cuadrado Pregunta N°5 * pregunta N°7

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,388 ^a	12	,005
Razón de verosimilitudes	30,053	12	,003
Asociación lineal por lineal	18,579	1	,000
N de casos válidos	290		

a. 3 casillas (15,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,33.

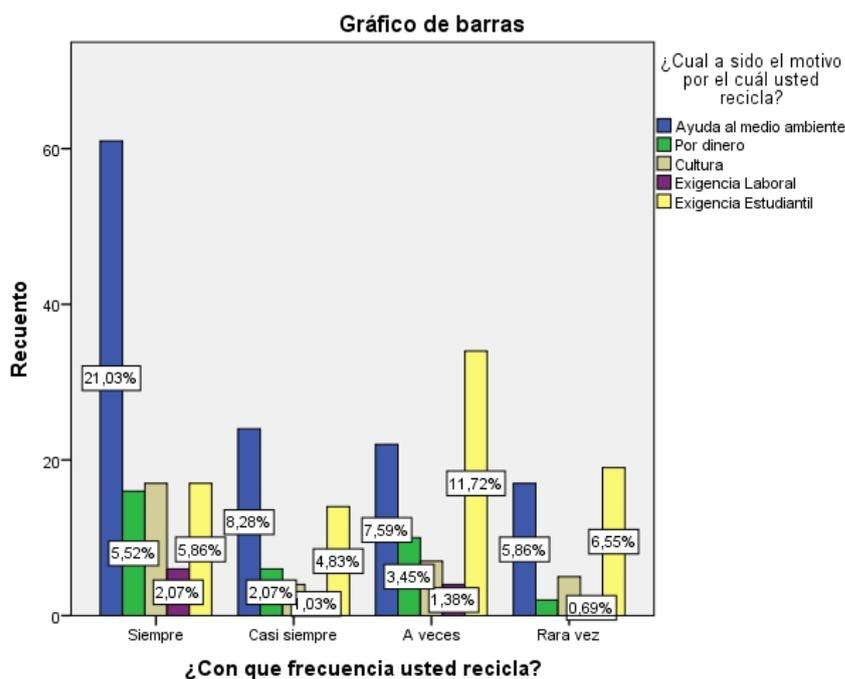


Figura 32. ¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla?

Análisis

Al relacionar la variable ¿Con que frecuencia usted recicla? * ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted recicla? Los datos de las personas reflejan que siempre que reciclan es el 21,03% por ayudar al medio ambiente, casi siempre 8,28% por ayudar al medio ambiente, a veces el 11,72% lo hacen por

exigencia estudiantil y finalmente rara vez el 6,55 % lo realizan por exigencia estudiantil.

Tabla 42

¿Producto del reciclaje, Considera que? * ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?

			¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?					Total
			Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	
		Recuento	33	100	61	23	5	222
	Ayuda a cambiar el medio ambiente en su domicilio	% dentro de difusión	14,9%	45,0%	27,5%	10,4%	2,3%	100,0%
		% del total	11,4%	34,5%	21,0%	7,9%	1,7%	76,6%
		Recuento	2	25	23	10	0	60
¿Producto del reciclaje, Considera que?	Aspira a recibir de compensación monetaria	% dentro de difusión	3,3%	41,7%	38,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% del total	0,7%	8,6%	7,9%	3,4%	0,0%	20,7%
		Recuento	0	4	2	1	1	8
		% dentro de difusión	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Compone incentivo publicitario	% dentro de difusión	0,0%	3,1%	2,3%	2,9%	16,7%	2,8%
		% del total	0,0%	1,4%	0,7%	0,3%	0,3%	2,8%
		Recuento	35	129	86	34	6	290
		% dentro de difusión	12,1%	44,5%	29,7%	11,7%	2,1%	100,0%
Total		% dentro de difusión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	12,1%	44,5%	29,7%	11,7%	2,1%	100,0%

Tabla 43

Chi cuadrado Pregunta N°9 * Pregunta N°10

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,403 ^a	8	,052
Razón de verosimilitudes	16,523	8	,035
Asociación lineal por lineal	5,937	1	,015
N de casos válidos	290		

a. 7 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

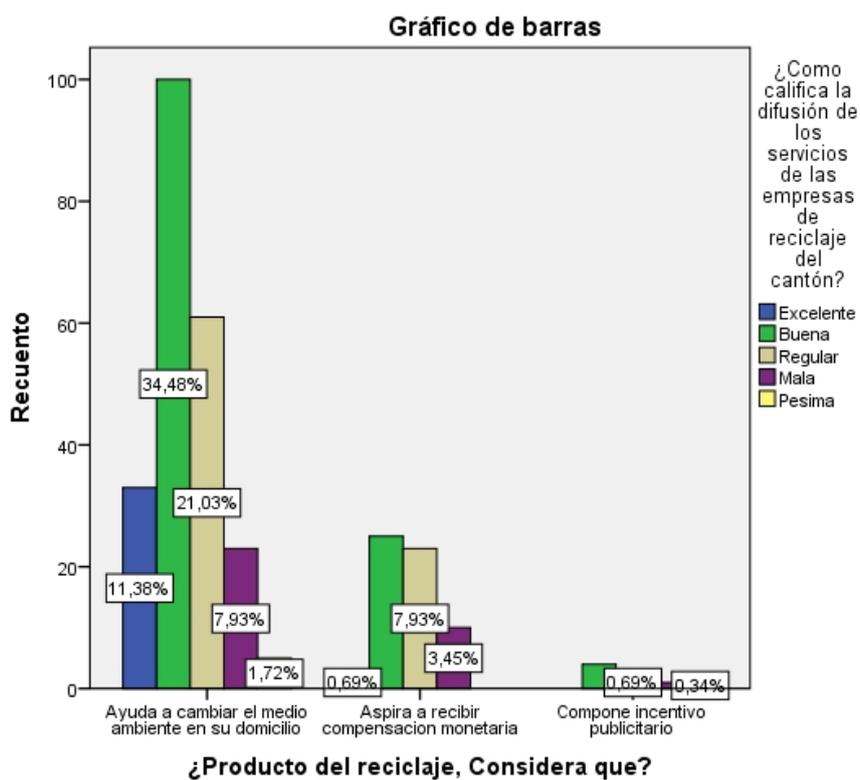


Figura 33. ¿Producto del reciclaje, Considera que? * ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón?

Análisis

Al relacionar la variable ¿Producto del reciclaje, Considera que? * ¿Cómo califica la difusión de los servicios de las empresas de reciclaje del cantón? Los datos de las personas reflejan que debido a reciclar para ayudar a cambiar el medio ambiente en su domicilio el 34,48% califica de bueno la difusión de empresas de reciclaje del cantón mientras que cuando aspiran a recibir una compensación monetaria el 8,6% califica de buena la difusión de las empresas en el cantón y finalmente, cuando reciclar compone un incentivo publicitario el 1,4% de la difusión de las empresas de reciclaje es buena.

Tabla 44

¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar? * ¿Con que frecuencia usted recicla?

		¿Con que frecuencia usted recicla?				Total	
		Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez		
¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar?	Cartón	Recuento	12	4	0	0	16
		% dentro de	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		¿Especifique?					
		% dentro de frecuencia	10,3%	7,8%	0,0%	0,0%	5,5%
		% del total	4,1%	1,4%	0,0%	0,0%	5,5%
	Papel	Recuento	9	8	10	8	35
		% dentro de	25,7%	22,9%	28,6%	22,9%	100,0%
		¿Especifique?					
		% dentro de frecuencia	7,7%	15,7%	13,0%	17,8%	12,1%
		% del total	3,1%	2,8%	3,4%	2,8%	12,1%
	Materiales Ferrosos	Recuento	3	1	2	1	7
		% dentro de	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
¿Especifique?							
% dentro de frecuencia							

CONTINÚA 

	% dentro de frecuencia	2,6%	2,0%	2,6%	2,2%	2,4%
	% del total	1,0%	0,3%	0,7%	0,3%	2,4%
	Recuento	67	28	51	33	179
	% dentro de	37,4%	15,6%	28,5%	18,4%	100,0%
	¿Especifique?					
PET	% dentro de frecuencia	57,3%	54,9%	66,2%	73,3%	61,7%
	% del total	23,1%	9,7%	17,6%	11,4%	61,7%
	Recuento	26	10	14	3	53
	% dentro de	49,1%	18,9%	26,4%	5,7%	100,0%
	¿Especifique?					
Plásticos	% dentro de frecuencia	22,2%	19,6%	18,2%	6,7%	18,3%
	% del total	9,0%	3,4%	4,8%	1,0%	18,3%
	Recuento	117	51	77	45	290
	% dentro de	40,3%	17,6%	26,6%	15,5%	100,0%
	¿Especifique?					
Total	% dentro de frecuencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	40,3%	17,6%	26,6%	15,5%	100,0%

Tabla 45**Chi cuadrado Pregunta N°6 * Pregunta N° 7**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,108 ^a	12	,036
Razón de verosimilitudes	28,858	12	,004
Asociación lineal por lineal	,133	1	,715
N de casos válidos	290		

a. 7 casillas (35,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,09.

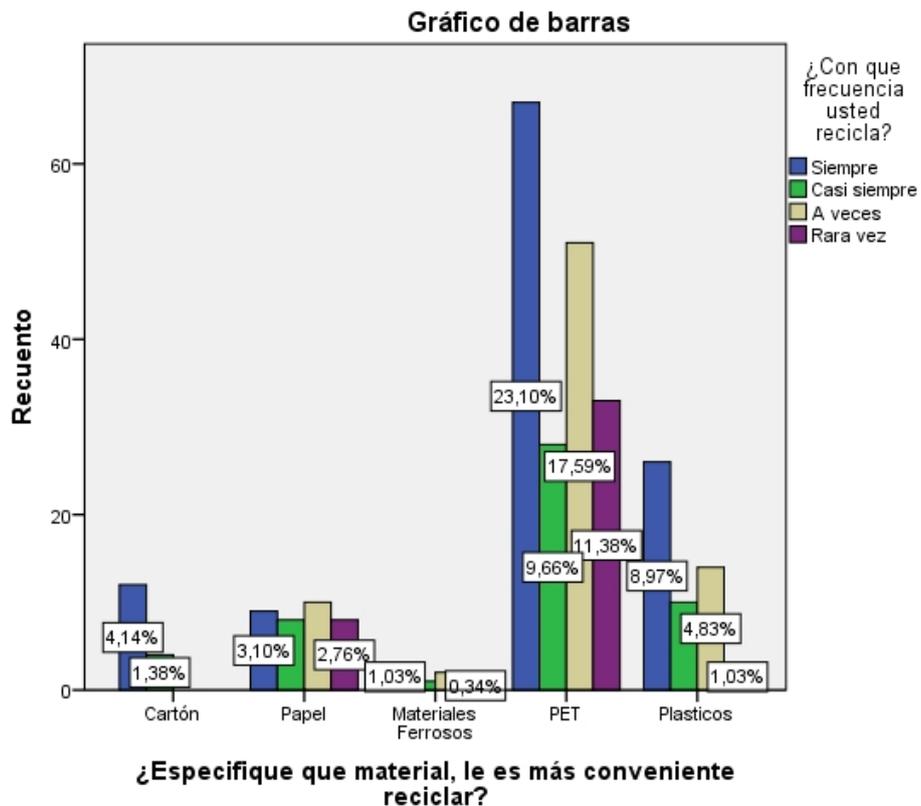


Figura 34. ¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar? * ¿Con que frecuencia usted recicla?

Análisis

Al relacionar la variable ¿Especifique que material, le es más conveniente reciclar? * ¿Con que frecuencia usted recicla? Los datos de las personas reflejan que las personas reciclan cartón el 4,14% siempre, reciclan papel el 3,10% siempre, reciclan Materiales ferrosos 1,03% siempre, reciclan PET 23,10% siempre, reciclan plásticos 8,97% siempre.

4.8.2.1 Pruebas de hipótesis

Se realiza la prueba de hipótesis para poder identificar la existencia de la relación entre las variables, es decir si existe independencia o asociación entre 2 variables.

Para el estudio se tiene 3 hipótesis a ser evaluadas en la investigación.

Tabla 46
Prueba de hipótesis chi cuadrado.

Variables	H1	H2	H3
Chi cuadrado de Pearson	28,388	15,403	22,108
Valor p (probabilidad)	0,005	0,052	0,036
gl (grados de libertad)	12	8	12
α (nivel de significancia)	0,05	0,05	0,05
Se rechaza H_0 $p < \alpha$		x	
Se acepta H_1 $p < \alpha$	x		x

4.9. Informe de la investigación de mercados.

En una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30 por ciento, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 por ciento corresponde a mujeres y el 42 por ciento a hombres.

La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante.

La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18 por ciento. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15 por ciento. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6.5 por ciento; enseñanza, 2.687, 6.3 por ciento; y administración pública y defensa, 2.255, 5.3 %. (Rumiñahui, 2010)

El análisis de la investigación de mercados del aporte cultural a reciclar que poseen los habitantes del cantón Rumiñahui refleja que tanto hombres como mujeres reciclan por igual, la edad de las personas que son más conscientes a la reutilización son las personas comprendidas entre los 19 a 25 años, el sector de más influencia a reciclar es el sector de Sangolquí.

El 85,80% a reciclado alguna vez es un porcentaje alto en el cantón además que la población se ve motivada a reciclar por ayuda al medio ambiente pero les resulta menos complicado si reciben un beneficio económico.

El material más conveniente a reciclar dentro del cantón es el PET (Tereftalato de polietileno) más comúnmente conocido como botellas plásticas, y todo lo referente al plástico.

La frecuencia con que se recicla en Rumiñahui, se lo realiza en gran mayoría siempre, la información que tienen las personas del cantón en

relación al precio del cual representa un material reciclado de cualquier característica creen que no es el adecuado en base a la información que ellos poseen de manera empírica.

Producto de reciclar los habitantes del cantón Rumiñahui consideran que ayuda a cambiar el medio ambiente empezando por su domicilio.

En cuanto a la calificación de la difusión de los servicios que ofrecen las empresas de reciclaje en el cantón asumen que es buena.

Dentro de las personas que han reciclado alguna vez, el género más propenso a esta práctica fueron las femenino (mujeres), además tomando en cuenta el sector se da a conocer que más personas realizan prácticas de reciclamiento en el cantón Rumiñahui, pero residen en Quito y sus diferentes límites con el cantón, esto supone que mantienen sus negocios o diferentes actividades dentro del mismo.

La localidad dispone del tiempo necesario para reciclar, se asocia porque siempre y casi siempre se lo realiza por ayuda al medio ambiente y a veces y muy rara vez se lo realiza por una exigencia de carácter más estudiantil.

El grado de concienciación de la población del cantón Rumiñahui no es alto aun en relación a reciclar.

El desempeño de la población de Rumiñahui aporta a la recuperación de los procesos de reciclaje, cuando reciclan siempre PET, plásticos y cartón, a veces reciclan papel y materiales ferrosos.

CAPITULO 5

5 PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

5.1 Análisis de la situación

La escasa cultura a reciclar en el cantón Rumiñahui se ha vuelto un problema, ya que mucha gente recicla pero no tiene la información necesaria para una buena manipulación de los materiales reutilizables, esta interrogante motiva al planteamiento de un plan de comunicación externo a cargo de la empresa Jirehciclar, con el fin de concienciar a la comunidad a reciclar de una manera correcta y de beneficio tanto para la empresa como la comunidad.

Se establece un análisis FODA del ambiente externo en las tablas 12 hasta las 15 de este mismo proyecto.

En la investigación realizada en este mismo proyecto, genera datos respecto a que la gente si recicla, muy pocas empresas de reciclaje brinda la información adecuada, la gente se orienta a reciclar más PET (botellas plásticas) y derivados de los plásticos, debido a que su costo de compra es muy bueno y se tiene exigencias en muchos establecimientos educativos de este material.

El Gobierno de Rumiñahui tiempo atrás utilizó la estrategia de los Eco-tachos en todo el cantón y actualmente lo sigue realizando, para el mejor agrupamiento de desechos de todo tipo, siendo así una ventaja para la mejor recolección de desechos orgánicos a nivel cantonal generando resultados promisorios.

No existen empresas, que generen publicidad en el cantón en sí, más se lo realiza de boca a boca. Existe una empresa que se dedica a la recolección Intercia S.A, pero su manera de llegar a sus clientes no ha incidido con mayor trascendencia en el cantón.

5.2 Antecedentes

La empresa Jirehreciclar es una organización de carácter privada ubicada en la parroquia de Conocoto, Cantón Quito, su giro de negocio es recuperar el medioambiente reciclando materia orgánica, plásticos, aluminio y recobrando papel, cartón y materiales ferrosos de los RSU (Residuos Sólidos Urbanos), para intermediar a empresas que se dedican a la recuperación de los mismos en el mercado nacional primero y el internacional después. Compra y venta de materiales de reciclaje, dentro de la compra y venta está la clasificación y embalaje, para con esto obtener una rentabilidad tanto empresarial como medioambiental.

Diferentes tesis realizadas en el Cantón Rumiñahui han abordado el tema del reciclaje pero de manera más económica y no tanto cultural.

Dentro de los trabajos destacados en base al reciclaje en el cantón de Rumiñahui específicamente en el sector de Rumipamba se realizó una investigación sobre el reciclaje de desechos sólidos, su manipulación y el manejo adecuado de los mismos, realizados en el año 2013.

En ese mismo año se vinculó la parte de gestores ambientales en el cantón, lo cual *“el papel del gestor va más allá de recoger y clasificar la basura, con su labor los desechos son reutilizados como materia prima para la elaboración de nuevos productos y también designados para ser dispuestos en sitios adecuados.”* (Rumiñahui, 2010)

El municipio de Rumiñahui ha realizado campañas ecológicas junto a la ciudadanía, la campaña mencionada fue un proyecto de sensibilización a la comunidad, sobre el manejo de los residuos sólidos y la separación en la fuente. Además, hubo capacitación puerta a puerta a los residentes de esos sectores, la empresa que realizó la campaña se llama Aseo, realizado en el año 2013.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Plantear estrategias que aporten a la participación de la comunidad del cantón Rumiñahui a cargo de la organización Jirehciclar, en la reutilización de material reciclable.

5.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se plantean directamente en la matriz de objetivos junto con sus estrategias, tiempo y al público dirigido, para una comprensión más didáctica.

Tabla 47
Matriz de Objetivos

Unidad	Objetivos	Corto	Mediano	Largo	Público
Estratégica		Plazo	Plazo	Plazo	Objetivo
	O1 Concienciar a los habitantes del Cantón Rumiñahui acerca de la responsabilidad social.	X			Grupo 1 Grupo 2
	O2 Posicionar a la empresa Jirehciclar en la mente de la comunidad, en cuanto a reciclar se refiere.		X		Grupo 1 Grupo 2
Marketing	O3 Enseñar el adecuado manejo de los materiales reutilizables para los domicilios.		X		Grupo 1
	O4 Diseñar un convenio empresa-cliente.		X		Grupo 2

5.4 Publico Objetivo

Con datos de la investigación realizada la campaña comunicacional se va a realizar a 2 grupos específicamente grupo 1 hombres y mujeres de 19 – 25 años y grupo 2 hombres y mujeres de 26 – 40 años. Ya que son las personas que más interés mostraron en nuestra encuesta realizada. Sin embargo cabe recalcar se tiene la referencia del Gobierno de Rumiñahui en sus datos estadísticos como Cantón el cual destaca que: *“La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50.6 por ciento de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37 por ciento tiene menos de 20 y, el 13 por ciento, 55 años en adelante.”*

5.5 Mensaje

5.5.1 ¿Lo que se quiere comunicar?

El mensaje a comunicar proyecta a la conciencia de reciclar a nivel de cantón, empezando por cada persona, luego la familia, la sociedad y por ultimo todo el Cantón y ser de ejemplo para los demás Cantones.

5.5.2 Tono o estilo de la comunicación.

Se pretende utilizar el estilo asertivo para otorgar un mensaje claro ya que el mensaje asertivo pretende implantar: persona efectiva, que sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo. (Pyme, 2007)

5.6 Estrategias

Tabla 48

Matriz objetivos – estrategias – proyectos.

Unidad Estratégica	Objetivos	Estrategias	Proyectos	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Marketing	01	Concienciar a los habitantes del Cantón Rumiñahui acerca de la responsabilidad social.	E1 Crear campañas de concienciación a reciclar para los habitantes del Cantón Rumiñahui.	Plan de Comunicación	X	
	02	Posicionar a la empresa Jirehciclar en la mente de la comunidad, en cuanto a reciclar se refiere.	E3 Realizar campañas de marketing BTL concernientes al reciclaje y su concienciación. E4 Dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa Jirehciclar a la comunidad.	Plan de Marketing		X
	03	Enseñar el adecuado manejo de los materiales reutilizables para los domicilios.	E2 Capacitar a la personas que se dedican a ser gestores ambientales con un enfoque en jóvenes y adultos. E5 Colocar contenedores con los colores característicos del reciclaje.	Plan de Capacitación		X
	04	Diseñar un convenio empresa-cliente.	E6 Llegar a un acuerdo entre la empresa y la población sobre el material y sus diferentes beneficios al momento de reciclar.	Plan Convenio		X

5.7 Acciones

Tabla 49

Matriz de proyectos – Actividades

Proyecto	Tácticas	Actividades
Plan de Comunicación	Creación de la campaña de comunicación en el sector de San Pedro	A1 Creación del concepto comunicacional
		A2 Visita a los diferentes sectores dentro del cantón a visitar.
		A3 Selección de medios off line
	Desempeño de la campaña de comunicación	A4 Elección del material de concienciación
		A5 Coordinar con el Gobierno del Cantón Rumiñahui, para que la empresa, autoridades y población puedan ser parte de la campaña de reciclaje de la empresa Jirehциclar.
		A6 Utilizar medio impreso del Cantón para la convocatoria comunicacional
	Ejecución de la campaña de comunicación	A7 Tomar como referencia la plaza de San Pedro para el evento.
		A8 Realizar el contrato y alquiler de equipos tecnológicos para la campaña.
		A9 Organizar el comienzo de la campaña dando el día, lugar y la hora del evento o eventos con carácter de formal.
		A10 Transmitir el concepto comunicacional a la comunidad (Informar) Presentación del material de concienciación
Plan de Marketing	Gestión del plan de marketing en el sector de Sangolqui	A11 Creación del plan de marketing
		A12 Selección del precio, plaza, promoción y producto/servicio
	Desempeño del plan de marketing	A13 Generación y presentación de la página web y redes sociales de la organización Jirehциclar
		A14 Tomar como referencia el monumento a Rumiñahui para lanzar el espacio promocional que tiene a la comunidad la empresa Jirehциclar
	Ejecución del plan de marketing	Diseño de material publicitario
		A15 Impresión de material publicitario
		A16 Entrega de material publicitario
		A17

CONTINÚA 

Plan de Capacitación	Gestión del plan de capacitación en el sector de Pintag Desempeño del plan de capacitación Ejecución del plan de capacitación	A18	Realizar la promoción en la cual se dé a conocer el beneficio que va a tener la población por confiar en la empresa.
		A19	Realizar un mapa organizacional de la empresa referente a su historia y servicio
		A20	Diseño y Colocación de dummies
		A21	Concurso con personal capacitado para los asistentes, para la creación de concienciación
		A22	Presentación del evento de marketing
		A23	Comportamiento del consumidor post evento
		A24	Tomar como referencia el parque céntrico de Pintag
		A25	Diseño, evaluación e impresión de material de capacitación
		A26	Adquisición de contenedores, para el caso 3 para poder guiar a la población de la manera adecuada como debe reciclar en casa.
		A27	Realizar la convocatoria por invitación a las personas del sector
		A28	Inicio de la capacitación con no más de 1 hora de charla máximo
		A29	Desarrollo de la capacitación
		A30	Fin de la capacitación
		A31	Registro de los asistentes
		A32	Entrega de material de capacitación a las personas que lo requieran.
		A33	Entrega de certificados de capacitación
		Plan Convenio	Gestión del Convenio Desempeño del convenio-alianzas Ejecución del convenio
A35	Realizar un mapa físico de la empresa, para la mejor ubicación de los posibles clientes.		
A36	Diseñar las invitaciones y formularios para el registro de los convenios		
A37	Evaluar el interés de las personas a convenir.		
A38	Dar información de los convenios obtenidos a la comunidad mediante sus representantes de cada sector.		

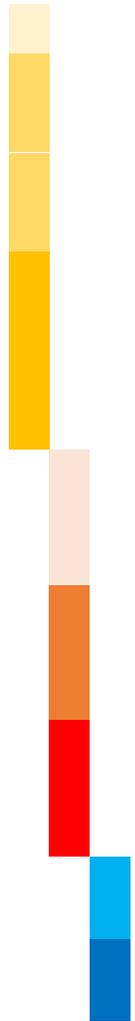
5.8 Cronograma

Tabla 50
Cronograma de Actividades

Proyecto	Actividades	Responsable	Inicio	Fin	2015			
					Agosto			
					1	2	3	4
Plan de Comunicación	A1	Creación del concepto comunicacional	Gerente y	03/08/2015				
	A2	Visita a los diferentes sectores dentro del cantón a visitar.	Auxiliar de					
	A3	Selección de medios off line	gerencia					
	A4	Elección del material de concienciación						
	A5	Coordinar con el Gobierno del Cantón Rumiñahui, para que la empresa, autoridades y población puedan ser parte de la campaña de reciclaje de la empresa Jirehciclar.						
	A6	Utilizar medio impreso del Cantón para la convocatoria comunicacional						
	A7	Tomar como referencia la plaza de San Pedro para el evento.						
	A8	Realizar el contrato y alquiler de equipos tecnológicos para la campaña. Organizar el comienzo de la campaña dando el día, lugar y la hora del evento o eventos con carácter de formal.						
	A9	Transmitir el concepto comunicacional a la comunidad (Informar)						
	A10	Presentación del material de concienciación		08/08/2015				
Plan de Marketing	A11	Creación del plan de marketing	Gerente y	10/08/2015				
	A12	Selección del precio, plaza, promoción y producto/servicio	Auxiliar de					
	A13	Generación y presentación de la página web y redes sociales de la organización Jirehciclar	gerencia.					
	A14		2 empleados					

CONTINÚA

	Tomar como referencia el monumento a Rumiñahui para lanzar el espacio promocional que tiene a la		
	A15 comunidad la empresa Jirehrciclar		
	A16 Diseño de material publicitario		
	A17 Impresión de material publicitario		
	A18 Entrega de material publicitario		
	Realizar la promoción en la cual se dé a conocer el beneficio que va a tener la población por confiar		
	A19 en la empresa.		
	A20 Realizar un mapa organizacional de la empresa referente a su historia y servicio		
	A21 Diseño y Colocación de dummies		
	A22 Concurso con personal capacitado para los asistentes, para la creación de concienciación		
	A23 Presentación del evento de marketing		
	Comportamiento del consumidor post evento		15/08/2015
	A24 Tomar como referencia el parque céntrico de Pintag	Gerente y	17/08/2015
	A25 Diseño, evaluación e impresión de material de capacitación	Auxiliar de	
	A26 Adquisición de contenedores, para el caso 3 para poder guiar a la población de la manera adecuada	gerencia.	
	como debe reciclar en casa.	2 empleados	
Plan de Capacitación	A27 Realizar la convocatoria por invitación a las personas del sector		
	A28 Inicio de la capacitación con no más de 1 hora de charla máximo		
	A29 Desarrollo de la capacitación		
	A30 Fin de la capacitación		
	A31 Registro de los asistentes		
	A32 Entrega de material de capacitación a las personas que lo requieran.		
	A33 Entrega de certificados de capacitación		22/08/2015
	A34 Con los eventos realizados de comunicación, marketing y capacitación. Se iniciara un plan de	Gerente y	24/08/2015
	A35 convenio con las personas de la comunidad que han mostrado su interés	Auxiliar de	
Plan Convenio	A36 Realizar un mapa físico de la empresa, para la mejor ubicación de los posibles clientes.	gerencia.	
	A37 Diseñar las invitaciones y formularios para el registro de los convenios	2 empleados	



CONTINÚA 

A38 Evaluar el interés de las personas a convenir.
Dar información de los convenios obtenidos a la comunidad mediante sus representantes de cada sector.

29/108/2015



5.9 Presupuesto

Tabla 51

Presupuesto Campaña

Materiales	Medida	Unidad	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
Movilización	Días	4	50.00	200.00
Espacio medio impreso	Contrato	1	120.00	120.00
Alquiler equipo técnico	Días	4	250.00	1000.00
Creación pág. web	Mes	1	150.00	150.00
Material publicidad	Millar	4	50.00	200.00
Confección dummies	Unidad	3	120.00	360.00
Personal de promoción	Personas	4	50.00	200.00
Manual de capacitación	Manual	200	5.00	1000.00
Certificados de capacitación	Cartulinas	200	0.50	100.00
Adquisición contenedores	Unidades	3	50.00	150.00
Pancartas empresa	Unidad	2	120.00	240.00
Invitaciones	Unidad	500	0.08	40.00
Formularios	Unidad	500	0.10	50.00
Internet	Horas	60	1.00	60.00
TOTAL			966.68	3870.00
PRESUPUESTO A UTILIZAR				3870.00

5.10 Control y seguimiento

Tabla 52

Control y seguimiento

Proyecto	Tácticas	Actividades	Mecanismo	Indicadores	
Plan de Comunicación	Creación de la campaña de comunicación en el sector de San Pedro	A1	Creación del concepto comunicacional	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas
		A2	Visita a los diferentes sectores dentro del cantón a visitar.	Observación	Número de visitas
		A3	Selección de medios off line	Registro de asistencias	Número de asistencias
		A4	Elección del material de concienciación	Encuestas	Aceptación de propuestas
	Desempeño de la campaña de comunicación	A5	Coordinar con el Gobierno del Cantón Rumiñahui, para que la empresa, autoridades y población puedan ser parte de la campaña de reciclaje de la empresa Jirehciclar.	Lectores	Número de lectores semanal
		A6			
		A7	Utilizar medio impreso del Cantón para la convocatoria comunicacional		
		A8	Tomar como referencia la plaza de San Pedro para el evento.		
		A9	Realizar el contrato y alquiler de equipos tecnológicos para la campaña.		
		A10	Organizar el comienzo de la campaña dando el día, lugar y la hora del evento o eventos con carácter de formal.		
Plan de Marketing	Gestión del plan de marketing en el sector de Sangolqui	A11	Transmitir el concepto comunicacional a la comunidad (Informar)		
		A12	Presentación del material de concienciación		
		A13	Creación del plan de marketing	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas
		A14	Selección del precio, plaza, promoción y producto/servicio	Observación	Número de visitas
	Desempeño del plan de marketing	A13	Generación y presentación de la página web y redes sociales de la organización Jirehciclar	Registro de asistencias	Número de asistencias
		A14	Tomar como referencia el monumento a Rumiñahui para lanzar el espacio promocional que tiene a la comunidad la empresa Jirehciclar	Encuestas	Satisfacción de las personas
		A15	Diseño de material publicitario	Visitas a la pagina	Número de visitas de la página web

CONTINÚA 

Plan de Capacitación	Ejecución del plan de marketing	A16	Impresión de material publicitario	Publicidad	Nivel de eficacia de la publicidad	
		A17	Entrega de material publicitario			
		A18	Realizar la promoción en la cual se dé a conocer el beneficio que va a tener la población por confiar en la empresa.			
	Gestión del plan de capacitación en el sector de Pintag	Desempeño del plan de capacitación	A19	Realizar un mapa organizacional de la empresa referente a su historia y servicio		
			A20			
		Ejecución del plan de capacitación	A21	Diseño y Colocación de dummies		
			A22	Concurso con personal capacitado para los asistentes, para la creación de concienciación		
			A23	Presentación del evento de marketing		
			A24	Comportamiento del consumidor post evento		
			A24	Tomar como referencia el parque céntrico de Pintag	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas
			A25	Diseño, evaluación e impresión de material de capacitación	Observación	Número de visitas
			A26	Adquisición de contenedores, para el caso 3 para poder guiar a la población de la manera adecuada como debe reciclar en casa.	Registro de asistencias	Número de asistencias
			A27	Realizar la convocatoria por invitación a las personas del sector	Capacitación	Efectividad capacitación de los asistentes.
Plan Convenio	Gestión del Convenio	A28	Inicio de la capacitación con no más de 1 hora de charla.	Publicidad	Nivel de eficacia de la publicidad	
		A29	Desarrollo de la capacitación			
		A30	Fin de la capacitación			
	Desempeño del convenio-alianzas	A31	Registro de los asistentes			
		A32	Entrega de material de capacitación a las personas que lo requieran.			
		A33	Entrega de certificados de capacitación			
		A34	Con los eventos realizados de comunicación, marketing y capacitación. Se iniciara un plan de convenio con las personas de la comunidad que han mostrado su interés	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas	
Ejecución del convenio	A35		Observación	Número de visitas		
	A36	Realizar un mapa físico de la empresa, para la mejor ubicación de los posibles clientes.	Registro de asistencias	Número de asistencias		
		A37		Encuestas	Satisfacción de las personas	

CONTINÚA 

A38	<p data-bbox="716 256 1411 287">Diseñar las invitaciones y formularios para el registro de los convenios</p> <p data-bbox="716 295 1411 327">Evaluar el interés de las personas a convenir.</p> <p data-bbox="716 335 1411 403">Dar información de los convenios obtenidos a la comunidad mediante sus representantes de cada sector.</p>	Publicidad	Nivel de eficacia de la publicidad
-----	---	------------	------------------------------------

5.11 Indicadores

Tabla 53

Impacto de los indicadores

	Actividades	Mecanismo	Indicadores	Tipo de Indicador	Impacto
A1	Creación del concepto comunicacional	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas	De Impacto	Acuerdos entre los clientes potenciales y conocimiento de la existencia de la organización.
A2	Visita a los diferentes sectores dentro del cantón a visitar.				
A3					
A4	Selección de medios off line	Observación	Número de visitas	De Impacto	Interés generado en la propuesta de campaña, incrementando los posibles clientes en el sector.
A5	Elección del material de concienciación				
A6	Coordinar con el Gobierno del Cantón Rumiñahui, para que la empresa, autoridades y población puedan ser parte de la campaña de reciclaje de la empresa Jirehreciclar.	Registro de asistencias	Número de asistencias	De Realización Física	Nueva base de datos de clientes para la organización, actualización de la misma. Interacción entre el estado, la empresa y comunidad.
A7	Utilizar medio impreso del Cantón para la convocatoria comunicacional				
A8	Tomar como referencia la plaza de San Pedro para el evento. Realizar el contrato y alquiler de equipos tecnológicos para la campaña.	Encuestas	Aceptación de propuestas	De Realización Física	Información sustentable para la toma de decisiones de la organización en relación a la campaña, en base a la percepción de la población.
A9	Organizar el comienzo de la campaña dando el día, lugar y la hora del evento o eventos con carácter de formal.	Lectores	Número de lectores semanal	De Resultado	Efectividad - Eficiencia en el mensaje, se reflejaría su valor en la disminución de los costos fijos en publicidad de la organización.
A10	Transmitir el concepto comunicacional a la comunidad (Informar) Presentación del material de concienciación				

CONTINÚA 

A11	Creación del plan de marketing Selección del precio, plaza, promoción y producto/servicio	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas	de	De Impacto	Acuerdos entre los clientes potenciales y conocimiento de la existencia de la organización.
A12	Generación y presentación de la página web y redes sociales de la organización Jirehciclar	Observación	Número de visitas		De Impacto	Interés generado en la propuesta de campaña, incrementando los posibles clientes en el sector.
A13	Tomar como referencia el monumento a Rumiñahui para lanzar el espacio promocional que tiene a la comunidad la empresa Jirehciclar					
A14	Diseño de material publicitario	Registro de	Número de	de	De Realización Física	Nueva base de datos de clientes para la organización, actualización de la misma. Interacción entre el estado, la empresa y comunidad.
A15	Impresión de material publicitario	asistencias	asistencias			
A16	Entrega de material publicitario					
A17	Realizar la promoción en la cual se dé a conocer el beneficio que va a tener la población por confiar en la empresa.	Encuestas	Satisfacción de las personas	de	De Realización Física	Información sustentable para la toma de decisiones de la organización en relación a la campaña, en base a la percepción de la población.
A18						
A19	Realizar un mapa organizacional de la empresa referente a su historia y servicio	Visitas a la pagina	Número de visitas de la página web, seguidores.		De Resultado	% de la efectividad de la publicidad online de la campaña en las compras que realiza la organización. (Costo por click)
A20	Diseño y Colocación de dummies					
A21	Concurso con personal capacitado para los asistentes, para la creación de concienciación					
A22	Presentación del evento de marketing	Publicidad	Nivel de eficacia de la publicidad		De Resultado	% eficacia entre los productos vendidos / inversión en publicidad en ventas.
A23	Comportamiento del consumidor post evento					
A24	Tomar como referencia el parque céntrico de Pintag	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas	de	De Impacto	Acuerdos entre los clientes potenciales y conocimiento de la existencia de la organización.
A25	Diseño, evaluación e impresión de material de capacitación					

CONTINÚA 

A26	Adquisición de contenedores, para el caso 3 para poder guiar a la población de la manera adecuada como debe reciclar en casa.	Observación	Número de visitas	De Impacto	Interés generado en la propuesta de campaña, incrementando los posibles clientes en el sector.
A27	Realizar la convocatoria por invitación a las personas del sector	Registro de asistencias	Número de asistencias	De Realización Física	Nueva base de datos de clientes para la organización, actualización de la misma. Interacción entre el estado, la empresa y comunidad.
A28	Inicio de la capacitación con no más de 1 hora de charla.				
A29	Desarrollo de la capacitación	Capacitación	Efectividad de los asistentes.	De Resultado	% asistentes capacitados / total a capacitar para la nueva captación mercado.
A30	Fin de la capacitación				
A31	Registro de los asistentes				
A32	Entrega de material de capacitación a las personas que lo requieran.				
A33	Entrega de certificados de capacitación	Publicidad	Nivel de eficacia de la publicidad	De Resultado	% eficacia entre los productos vendidos / inversión en publicidad en ventas.
A34	Con los eventos realizados de comunicación, marketing y capacitación. Se iniciara un plan de convenio con las personas de la comunidad que han mostrado su interés	Sondeos de Opinión	Aceptación de propuestas	De Impacto	Acuerdos entre los clientes potenciales y conocimiento de la existencia de la organización.
A35	Realizar un mapa físico de la empresa, para la mejor ubicación de los posibles clientes.	Observación	Número de visitas	De Impacto	Interés generado en la propuesta de campaña, incrementando los posibles clientes en el sector.
A36	Diseñar las invitaciones y formularios para el registro de los convenios	Registro de asistencias	Número de asistencias	De Realización Física	Nueva base de datos de clientes para la organización, actualización de la misma. Interacción entre el estado, la empresa y comunidad.
A37	Evaluar el interés de las personas a convenir.				
A38	Dar información de los convenios obtenidos a la comunidad mediante sus representantes de cada sector.	Encuestas	Satisfacción de las personas	De Realización Física	Información sustentable para la toma de decisiones de la organización en relación a la campaña, en base a la percepción de la población.

CONTINÚA 

Publicidad

Nivel de eficacia de la
publicidad

De Resultado

% eficacia entre los productos vendidos / inversión en
publicidad en ventas.

CAPITULO 6

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Referente a la parte teórica del desarrollo del proyecto se enfoca en el tercer sector, el cual busca que la empresa beneficie a la comunidad, que su enfoque no sea netamente lucrativo, sino que lo que se logre económicamente sea más de benéfico a la comunidad y que por ende salga beneficiada la empresa.

Es necesario entender en el ámbito político-social, el poder ejecutivo y las diferentes entidades gubernamentales, municipales, etc. Ha tomado la iniciativa de hacer del reciclaje su fuerte en cuanto se involucra a la sociedad lo que hace que las industrias generen nuevas estrategias de captación de clientes, debido a que se está restringiendo por parte de los diferentes ministerios y secretarías la gestión de funcionamiento de las empresas de reciclaje.

La investigación de mercados reflejó datos interesantes del cantón, los más notables es que tanto hombres como mujeres si reciclan por igual, el sector de más interés es Sangolquí y existen muchas personas que laboran en el cantón pero residen en Quito, las personas por lo general tienen más motivación a reciclar botellas plásticas y plásticos por su precio, asumen que el precio de los materiales es el adecuado en el mercado para reciclar, pero que la información no es la suficiente o se encuentra muy distorsionada por las empresas, las personas siempre reciclan más por un apoyo al medio ambiente pero no les desagrada recibir un incentivo económico.

Determinando el medio o los medios más eficientes para comunicar a la comunidad, debido a que el presupuesto de la empresa no es tan alto

para la parte de campaña se utiliza medios BTL, ya que ellos no representaran mayor gasto a la organización y como parte cultural son recursos que ayudan a interactuar con la comunidad, que es uno de los objetivos como parte de culturizar a los potenciales interesados.

6.2 Recomendaciones

Poner en marcha la actual campaña, para poder evaluar los resultados reales para la organización Jireh ciclar en el Cantón Rumiñahui.

Entablar diálogos con las entidades gubernamentales de la Municipalidad de Rumiñahui y proponer acuerdos entre el gobierno y la empresa para dar beneficio a la comunidad en donde puedan ganar todos.

Realizar una campaña a largo plazo si se tiene mejores recursos en cuanto a la campaña, no solo realizarla en los sectores del cantón que más aceptación tiene el cantón sino en cada una de las parroquias y así las zonas urbanas y más las rurales pueden estar mejor informadas.

Buscar una estrategia de carácter empresarial en la cual no influya demasiado en la perspectiva del cliente respecto al precio de los materiales de compra reutilizables, ya que el mercado es muy fluctuante logrando mantener una estabilidad referente a manejo de precios con relación a la competencia y al mercado.

El control y seguimiento de la campaña se la debe realizar de manera secuencial, poniendo en funcionamiento los indicadores, evaluando el rendimiento que cada uno de estos están generando a la campaña, de ser necesario tomar acciones sobre la marcha si es necesario realizar diversos ajustes.

Va a ser estrictamente necesario realizar una evaluación del ROI (Retorno de la Inversión realizada en la campaña).

BIBLIOGRAFIA

- Aceves Hernández, F. (1997). *3"R" o 7"R" Reducción y reciclaje de residuos sólidos municipales*. Mexico: Puma.
- Ambiente, M. d. (23 de Junio de 2013). MAE. Obtenido de MAE: www.mae.gob.ec
- Barranco Saiz, F. (2005). *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Inec. (18 de Junio de 2010). CIUU. Obtenido de Informe de actividades económicas procesos productivos: www.inec.gob.ec
- Inec. (08 de Mayo de 2010). *Instituto nacional de estadísticas y censo del Ecuador*. Obtenido de Inec: www.inec.gob.ec/censo-población
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mantilla A., F. (2006). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Santa Rita.
- Moliner Tena, M. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- Multilingue, D. D. (15 de Septiembre de 1985). *Diccionario demográfico multilingue*. Obtenido de Diccionario demográfico multilingue: www.ddm.com
- Nielsen, W. (1979). *The third sector: Keystone of a caring society*. Washington: Brian O'connell.
- Pyme, M. p. (2007). *Como elaborar el plan de comunicación*. Xunta de Galicia.
- Rumiñahui, G. M. (18 de Agosto de 2010). *Gobierno Municipal de Rumiñahui*. Obtenido de Gobierno Municipal de Rumiñahui: www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminhahui/datos-estadisticos
- Salazar Pico, F. (2011). *Estrategia*. Quito.
- Senplades. (18 de Abril de 2013). *Plan nacional del buen vivir*. Obtenido de Plan nacional del buen vivir.
- Vargas Segovia, C. (2012). *Multidimensionalidad de la inclusión social en los sistemas de reciclaje*. Santiago.
- Webb, J. (2002). *Investigación de marketing*. Madrid: Thomson.