



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**“INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE  
DESECHOS SÓLIDOS EN TALLERES AUTOMOTRICES CHEVROLET  
DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTOR(ES):**

**PAULINA FERNANDA GARCIA ARÉVALO**

**CHRISTIAN ISRAEL PANTA NAVARRETE**

**TUTOR:**

**ING. MIRYAM PACHECO RODRÍGUEZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AGOSTO DEL 2016**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS EN TALLERES AUTOMOTRICES CHEVROLET DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

AUTOR/ES:  
PAULINA GARCÍA ARÉVALO  
CHRISTIAN PANTA NAVARRETE

TUTOR:  
ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ

REVISORES:

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL

FACULTAD: ADMINISTRACIÓN

CARRERA:  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS.: 107

TÍTULO OBTENIDO: INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing Social

CAMPO: Marketing

ÁREA: Social

ASPECTO: Desechos sólidos

DELIMITACIÓN TEMPORAL: 2016

PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing Social, Desechos Sólidos

RESUMEN:

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:

E-mail:

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Secretaría de la Facultad

Teléfono: (03)2848487 Ext. 123

E-mail: fca@uta.edu.ec



**EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR  
OTORGA A ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN**

La calificación de : \_\_\_\_\_

Equivalente a: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrada, como tutora de tesis de grado, requisito para optar por título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentado por los egresados:

PAULINA GARCÍA ARÉVALO

**C.I. 0924105877**

CHRISTIAN PANTA NAVERRETE

**C.I. 0917836835**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS EN TALLERES AUTOMOTRICES CHEVROLET DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para la sustentación.

---

**Ing. Miryam Pacheco Msc.**

**0917955197**

**TUTORA DE TESIS**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido designado como tutor de tesis de grado **Ing. Miryam Pacheco** como requisito para optar por el título de **INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, presentado por los egresados:

PAULINA GARCIA ARÉVALO

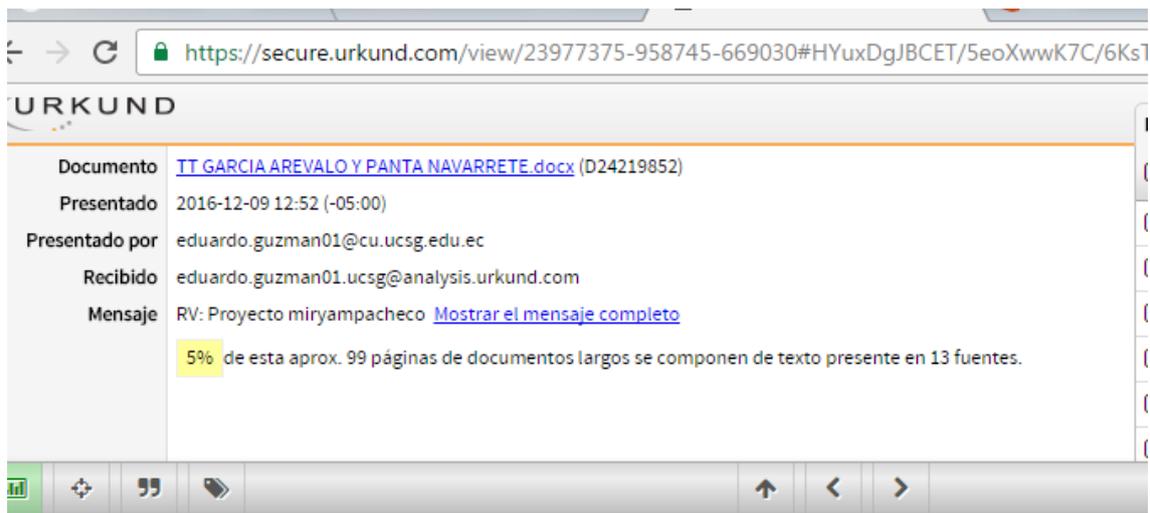
C.I. 0924105877

CHRISTIAN PANTA NAVARRETE

C.I. 0917836835

Con el tema: **“INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS EN TALLERES AUTOMOTRICES CHEVROLET DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Testifico haber revisado el informe procesado por el software antiplagio “URKUND” y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el presente trabajo, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.



---

**Ing. Miryam Pacheco Rodríguez**

**TUTORA DE TESIS**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

**PAULINA GARCÍA ARÉVALO**

**C.I. 0924105877**

**CHRISTIAN PANTA NAVARRETE**

**C.I. 0917836835**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS EN TALLERES AUTOMOTRICES CHEVROLET DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

**Paulina García Arévalo**

**C.I. 0924105877**

---

**Christian Panta Navarrete**

**C.I. 0917836835**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación nos ha permitido considerar por medio de un agradecimiento sincero a:

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien es el autor de mi existencia y quien me da las fuerzas para continuar en esta carrera de la vida, a él todo el Honor y la Gloria.

En segundo lugar agradecer a mi familia ya que son mi motivación diaria para alcanzar los objetivos que me planteo, de manera especial a mi esposo David Tufiño quien es el mentor de todas mis ideas, el que me ayuda con sus consejos y su experiencia en todos los aspectos de la vida, mis gracias totales porque desde que nos conocimos ha estado en los buenos y malos momentos junto a mi apoyándome en todo, a Sarita, Esteban y Mateo Tufiño García mis amados hijos por quien me esfuerzo cada día para poderles dar un mejor futuro y se realicen como profesionales de éxito.

A mis padres, Mariana Arévalo Badillo, Pablo Proaño Alarcón quienes me apoyaron en muchos sentidos, tanto económicos como morales, mis gracias infinitas por la paciencia y su amor incondicional hacia mis hijos.

A mis abuelos Fanny Badillo Albán, Gilbert Vintimilla Calle, pilares fundamentales en mi formación personal, ustedes son seres especiales para mí, porque siempre llenaron mi vida de amor, de disciplina y corrección, gracias a ustedes hoy por hoy soy una persona realizada ya que siempre estuvieron pendientes de cada paso que di en mi vida. Los amo abuelos!

A mis maestros y autoridades de la Universidad de Guayaquil quienes con mucha pasión y dedicación impartieron sus conocimientos y hacer del estudiante un profesional de éxito.

A la Universidad de Guayaquil cuna de profesionales quien nos brinda de su saber y nos acoge día a día en sus aulas que son nuestro segundo hogar.

A mis compañeros, amigos y demás personas que en algún momento me alentaron a seguir adelante en esta lucha de alcanzar este sueño tan grande de ser una profesional.

**Paulina García**  
**C.I. 0924105877**

## DEDICATORIA

A lo largo de la vida nos encontramos con muchos obstáculos y problemas los cuales hacen que nuestras metas se vean muy lejanas de alcanzar, pero Dios me mandó al mundo y designó en su infinita misericordia que un ángel hermoso vele por mí; al cual le puso por nombre “Abuela”.

Fanny Badillo Albán, después de Dios a ti te dedico este Proyecto de Titulación, sencillamente porque estuviste conmigo en todo momento, contigo compartí mis alegrías y tristezas, mi niñez y mi juventud, contigo supe lo que es vivir en la abundancia y en la escasez porque me enseñaste a ser una persona de bien, nunca me desamparaste y creíste en mí siempre, tu apoyo en todos los aspectos siempre fue incondicional.

Recuerdo tanto cuando empecé la Universidad por las noches y me decías que tenga cuidado y cada que llegaba a casa estabas parada en una esquina esperando a verme llegar hasta altas horas de la noche, cuando cansada me sentaba en la mesa me servías esas maravillosas cenas las cuales eran los banquetes más exquisitos a mi paladar y sentada observándome me decías: “Hija dame la satisfacción de verte graduada”.

Por todo eso abuelita te dedico a ti este logro porque es por ti que ahora soy quien soy en la vida.

Por ti Fanny Badillo.

**Paulina García**  
**C.I. 0924105877**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones frente mío para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Gracias a mis compañeros, Isabel Pico, Gonzalo Cazares, Edgar Campuzano, Noemi Ramirez, Kathy Figueroa, Veronica Ordeñana, Pedro Olvera, por compartir los buenos y malos momentos que vivimos como grupo. Siempre fueron motores primordiales que me impulsaron seguir cuando la situación se me presentaba difícil.

**Christian Panta Navarrete**

**CI 0917836835**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios.**

Quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

### **A mis padres.**

Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

### **A mi hermana**

Alexandra por estar conmigo y ayudarme en los momentos difíciles.

### **A mi sobrinas**

Jamileth, Allison para que vean en mí un ejemplo a seguir. con esfuerzo y sacrificio y con la ayuda de Dios se pueden lograr los objetivos.

**Christian Panta Navarrete**

**CI 0917836835**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido	
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. Marketing .....	9
1.1.1. Exposición y análisis de conocimientos teóricos relacionados con el problema .....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
1.1.2. Concepto de Marketing .....	9
1.1.3. Las estrategias del marketing .....	11
1.2. Marketing social .....	12
1.2.1. Características del Marketing social .....	15
1.2.2. Importancia del Marketing social .....	16
1.2.3. Producto social .....	17
1.2.4. Modelos del Marketing social .....	18
• Marketing social externo .....	18
• Marketing social interno .....	18
1.3. Gestión de desechos sólidos .....	19
1.3.1. Gestión ambiental .....	20
1.3.2. Recuperación de materiales .....	21
1.4. Aspecto legal y empresa Automotores Continental S.A. ....	21
1.4.1. Aspecto legal .....	21
1.4.1.1. Constitución del Ecuador .....	21
1.4.1.2. Ley de Gestión Ambiental del Ecuador .....	22
1.4.2. Automotores Continental S.A.: Historia .....	23
1.4.3. Giro del Negocio .....	24
1.4.4. Misión .....	24
1.4.5. Visión .....	25
1.4.6. Estructura General Organizacional .....	25

1.4.7. Estructura Organizacional Fuerza de Ventas .....	25
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	27
CAPÍTULO III.....	59
PROPUESTA.....	59
3.1 Título.....	59
3.2 Objetivo.....	60
<b>3.2.1 Objetivos General</b> .....	<b>60</b>
<b>3.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>60</b>
3.3 Fundamentación de la Propuesta .....	60
3.4 Programa de capacitación de desechos sólidos y medio ambiente al equipo de trabajo de talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A. ....	61
<b>FASE 1: Inducción y términos, definiciones aplicables a aspectos ambientales</b> .....	<b>63</b>
<b>FASE 3: Las 3 R</b> .....	<b>65</b>
Productos y Servicios .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
- <b>Ventas de Vehículos</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Servicios Posventa</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Repuestos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Servicios de Talleres</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	81
ANEXOS .....	88

## INDICE DE TABLAS

Figura 1: Elementos de concepto de Marketing Social.....	17
Figura 2: Interacción del Marketing Social.....	20
Figura 3: Encuesta Pregunta 1 .....	30
Figura 4: Encuesta Pregunta 2.....	31
Figura 5: Encuesta Pregunta 3.....	33
Figura 6: Encuesta Pregunta 4.....	34
Figura 7: Encuesta Pregunta 5.....	36
Figura 8: Encuesta Pregunta 6.....	37
Figura 9 Encuesta Pregunta 7 .....	38
Figura 10 Encuesta Pregunta 8.....	40
Figura 11 Encuesta Pregunta 9.....	42
Figura 12 Encuesta Pregunta 10.....	43
Figura 13 Desechos sólidos hallados en visita.....	45
Figura 14 Reseña Automotores.....	51
Figura 15 Sedes del Concesionario.....	52
Figura 16 Estructura organizacional General.....	54
Figura 17 Estructura Organizacional fuerza de ventas.....	55
Figura 18 Materiales de difusión del programa de capacitación.....	62
Figura 19 Gama de vehículos .....	63
Figura 20 Posible uso de material de desecho solido.....	65

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Tabla 1: Población.....	26
Tabla 2: Calculo de la muestra.....	27
Tabla 3: Muestra.....	27
Tabla 4: Encuesta pregunta 1.....	30
Tabla 5 Encuesta pregunta 2.....	31
Tabla 6 Encuesta pregunta 3.....	33
Tabla 7 Encuesta pregunta 4.....	34
Tabla 8 Encuesta pregunta 5.....	35
Tabla 9 Encuesta pregunta 6.....	37
Tabla 10 Encuesta pregunta 7.....	38
Tabla 11 Encuesta pregunta 8.....	40
Tabla 12 Encuesta pregunta 9.....	41
Tabla 13 Encuesta pregunta 10.....	43
Tabla 14 Tabla entrevistas .....	46-47
Tabla 15 Cronograma.....	57
Tabla 16 Costos.....	58
Tabla 17 Fase I.....	59
Tabla 18 Fase II.....	60
Tabla 19 fase III.....	61

## **RESUMEN**

El proyecto de titulación desarrolló el “Diseño de estrategias de Marketing social para gestionar los desechos en talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas. La Empresa Automotores Continental S.A. desarrolla sus actividades en el sector automotriz como un concesionario de General Motor (GM) dedicada a la comercialización de vehículos, servicios de posventas y repuestos. El presente trabajo se convierte importante, debido a que se buscará fundamentar las estrategias de marketing social para que esta industria automotriz pueda gestionar sus desechos sólidos que se generan principalmente de las actividades de mantenimientos preventivos y correctivos que se efectúan a los vehículos automotores que se atienden en sus talleres.

Para cumplir con el objetivo principal de este trabajo de investigación se efectúa una investigación descriptiva, que permita conocer el tratamiento de los desechos sólidos que se tiene en los talleres, utilizando como herramienta la técnica de la encuesta, cuyo cuestionario se diseñó con preguntas que permitan conocer el comportamiento de las variables independiente y dependiente. Los resultados de la encuesta permitieron hacer un análisis por cada una de las preguntas, y de esta forma sustentar la propuesta de las estrategias de marketing social, llegar a conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Marketing, Marketing Social, Desechos Sólidos, Comercialización, estrategias.

## **ABSTRACT**

The titling project developed the "Design Social Marketing strategies to manage waste in automotive workshops Continental Automotive CHEVROLET S.A." located in the Canton Guayaquil, Guayas province. Continental Automotive Company S.A. It operates in the automotive sector as a dealer of General Motor (GM) dedicated to the marketing of vehicles, after-sales services and spare parts. This work becomes important, because they seek to substantiate social marketing strategies for the automotive industry to manage their solid waste are generated mainly from the activities of preventive and corrective maintenance that are made to vehicles that are served in their workshops.

To meet the main objective of this research descriptive research, designed to show the treatment of solid wastes have in workshops, using as a tool the technique of the survey, the questionnaire was designed with questions that will be carried out know the behavior of the independent and dependent variables. The results of the survey allowed an analysis for each of the questions, and thus support the proposal of social marketing strategies, conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Solid Waste, commercialization, strategies

## INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental es uno de los problemas más críticos en el mundo, el avance tecnológico y acelerado crecimiento demográfico generan alteraciones del medio ambiente, a fin de mejorar el hábitat es importante concientizar en los diferentes entes sociales sobre el cuidado del entorno, respetando sus valores, derechos y normativas creadas para este fin.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 14 “reconoce el derecho que de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.24). Bajo esta óptica las empresas ecuatorianas que por su giro de negocio están inmersas en temas ambientales, es la oportunidad para que puedan encaminar estrategias de marketing social que se orienten hacia la conservación ambiental y que concuerden con el buen vivir.

Por otro lado, a partir del año 2015 el país ha vivido un proceso de estancamiento económico, donde el factor común ha sido precios bajos de petróleo, mayores tasas de interés internacionales, incrementos en los impuestos, incremento en tasa de desempleo, restricción de importaciones. Con las medidas restrictivas algunos sectores se han visto afectados en sus ventas, siendo el sector automotriz uno de ellos, situación que obliga a las empresas de este gremio a ser innovadoras e implementar nuevas estrategias para no entrar en crisis financieras y mantener niveles de utilidad que permitan continuar con las operaciones.

Bajo este contexto y habiendo recabado datos generales e importantes, donde se exponen las razones por las que se decide realizar este trabajo de investigación y se plantean los objetivos, se desarrolla este trabajo en tres capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I se procede a desarrollar el marco teórico basado en diversas citas bibliográficas de autores de libros y revistas científicas sobre marketing social, gestión de desechos sólidos, entre otros con el fin de describir los antecedentes investigativos, la hipótesis y el señalamiento de sus variables.

En el Capítulo II, se presenta el marco metodológico de la investigación, se utilizan técnicas de investigación tales como la encuesta y la entrevista, a través de las cuales se puede identificar la situación actual de la gestión de desecho sólidos en los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A, en base a la selección de la muestra se hace el análisis de los resultados cualitativo y cuantitativo, con sus respectivos soportes gráficos, análisis e Interpretación de datos.

En el Capítulo III, se realizan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega después de haber efectuado el análisis y la interpretación de los datos. Aquí se plantea una propuesta de marketing social para la gestión de los desechos sólidos en los talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **Problema de Investigación**

La Empresa Automotores Continental S.A. desarrolla sus actividades en el sector automotriz como un concesionario de General Motor (GM) dedicada a la comercialización de vehículos, servicios de posventas y repuestos.

Automotores Continental S.A, tiene 17 años de creación y experiencia, como concesionario autorizado de la marca Chevrolet, llegando a ocupar el segundo lugar de los concesionarios Chevrolet en el Ecuador, sin embargo la empresa dentro de su giro de negocios brinda servicios de mantenimientos preventivos y correctivos donde en la mayoría de los casos como resultados de estos, por el cambio de partes y piezas, se generan desechos sólidos, los cuales al no ser tratados de manera correcta pueden generar un impacto en el medio ambiente.

La cantidad de desechos sólidos que se generan en el concesionario son tratados de manera selectiva, pero en su gran mayoría son arrojados sin que se les dé un uso que genere valor a la empresa, situación que podría ser cambiada, ya que estos desechos sólidos pueden ser reciclados y de esta manera generar productos de ellos que sirvan para la sociedad, dando cumplimiento a lo que establece la Constitución de la República del Ecuador vigente en su artículo 83 numeral 7 referente a los deberes y responsabilidades de los ecuatorianos: “Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.59).

La propuesta de investigación es desarrollar las estrategias de marketing social a fin mejorar la gestión de desechos sólidos que se generan en los talleres de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil, lo que permite una contribución a la conservación del medio ambiente, generación de fuentes de trabajo, cumplimiento de leyes y mejoramiento de calidad de vida en las personas.

## **Formulación del problema de investigación**

La formulación del problema de investigación, tiene como punto de partida la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuir en la gestión de desechos sólidos en talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil?

## **Sistematización**

Para realizar la sistematización de la investigación, se consideró las variables independientes, dependientes y la propuesta realizada:

- ¿Existe un correcto tratamiento de los desechos sólidos?
- ¿Los indicadores de las ventas en la empresa en estos tres últimos años han generado ganancias a través de desechos sólidos?
- ¿De qué manera se mejoraría la imagen de la empresa al producir bienes con desechos sólidos?
- ¿Qué estrategias de marketing social se integraría?
- ¿Qué estrategias implementaría hacia la gestión de desechos sólidos?
- ¿Qué estrategias adoptaría para hacer publicidad de la empresa?
- ¿El diseño de estrategias de marketing social favorecería a la generación de fuentes de trabajo?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

- Elaborar estrategias de marketing social para gestionar los desechos sólidos en talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing social en la gestión de desechos sólidos.
- Diagnosticar la situación en la que se encuentra las estrategias de marketing social en la empresa Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar los pasos a seguir para la elaboración de estrategias de marketing social en la empresa Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil.

## **Justificación e importancia de la investigación**

### **a) Justificación Teórica**

Desde el punto de vista teórico la investigación está encaminada a los siguientes propósitos: estudiar las características del marketing, conocer los conceptos de marketing social, conocer sobre la gestión de desechos sólidos, proponer el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing social, asumirla posición que asume el investigado. Las fuentes bibliográficas utilizadas están basadas principalmente en los siguientes autores: Ánzola, Chiavenato, Kotler, Porter.

### **b) Justificación Metodológica**

Para la el trabajo de investigación se aplica la siguiente metodología: método lógico-deductivo, analítico, sintético, histórico-lógico, el método empírico través de la observación. El trabajo muestra un enfoque exploratorio que implica investigación cualitativa y cuantitativa respecto a la implementación de las estrategias de Marketing Social. Así mismo se recurre a 2 técnicas conocidas: la entrevista y encuesta, las cuales se las realiza de manera personal, teniendo como base una guía de preguntas y cuestionario. El cuestionario de preguntas de la guía de entrevista consta de 4 preguntas abiertas realizada al Gerente de la empresa, al Gerente de Talleres, Jefe de Seguridad Industrial y Coordinación de Marketing; para el caso de las encuestas se efectúa 10 preguntas de tipo cerradas dirigidas a las personas que trabajan en los talleres de mantenimiento del concesionario y 9 preguntas de tipo cerradas dirigidas a clientes externos.

### **c) Justificación Práctica**

La presente investigación servirá como fuente de consulta para empresas del sector automotriz y demás que atraviesan una situación similar en la gestión de desechos sólidos, a fin de que busquen desarrollar dentro del perfil de empresa, el marketing social, proyectando una imagen de aporte a la naturaleza, el cuidado del medioambiente y generación de empleo. Como contribución, la propuesta puede replicarse en otras instituciones que necesiten desarrollar estrategias de marketing social.

### **Hipótesis y Variables**

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing social

**Variable Dependiente:** Gestión de desechos sólidos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Marketing

A través del Marketing se puede identificar los gustos y preferencias de los consumidores de un mercado, se puede llegar al mercado ya con la información previa de los bienes o servicios que una empresa ofrece, se puede diseñar diferentes estrategias de marketing conociendo el entorno y los competidores. El marketing debe estar vinculado con los objetivos institucionales planteados de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca.

En cuanto a las estrategias de Marketing, es el mecanismo para ejecutar los objetivos organizacionales, su fin es lograr visibilizar aquellos valores agregados que tienen cada uno de los productos o servicios ofertados inclusive desde la óptica que sean social y ambientalmente responsables al resolver las necesidades de los clientes, la empresa y la sociedad en general, de manera tal que se posicionen en la mente de los consumidores, se retenga y se capte nuevos clientes bajo este concepto.

##### 1.1.1. Concepto de Marketing

En un mercado altamente competitivo, donde existe un desarrollo tecnológico acelerado, una competencia muy agresiva, existe una tendencia porque las empresas desarrollen estrategias ambientalmente sustentables con el fin de que se generen relaciones de negocios bajo el marco del cuidado del entorno natural.

Dentro de esta tendencia global, los gobiernos cada vez más intervienen en la gestión de los recursos naturales y se esfuerzan por promover dentro de los países un entorno libre de contaminación, uno de los retos es que las empresas comiencen a aceptar una mayor

responsabilidad social y cada día dentro de sus operaciones puedan controlar y reducir la contaminación en el marco de sus operaciones.

La globalización ha traído consigo varios efectos sobre la sociedad, entre ellos los modelos de dirigir empresas, por lo que es necesario que las organizaciones se animen a hacer las cosas bien, bajo un modelo empresarial donde su eje central enmarque una visión estratégica donde se busque tomar conciencia social y se busque a través del tiempo atender y defender los intereses de sus consumidores considerando al medioambiente.

Para Keller (2012)

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI (p.3).

El presente siglo, trae consigo un nivel de competencia muy alta, que obliga a la empresas a tener una planificación de mercado mucho más rigurosa, que genere valor a la sociedad en las actividades del marketing que realicen, que utilicen las herramientas idóneas que les permita enfrentar de manera óptima los desafíos del entorno y que los lleven a su vez a cumplir con los objetivos institucionales. El sector automotriz no es la excepción, a nivel global cada vez existen más modelos de vehículos basados en desarrollos tecnológicos, que buscan satisfacer las necesidades de consumo, por lo que existe una tendencia de competitividad muy fuerte para lo cual las empresas deben de ser diferenciadoras a través de los productos y servicios que brinden a sus clientes, buscando rentabilidad, crecimiento y desarrollo sostenible. Según Kotler (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

En el Ecuador, las empresas del sector automotriz a partir del 2015 se comienza a ver afectadas por los cupos que se ponen a las importaciones de vehículos y por los incrementos en ciertos impuestos, situación que les obliga a redefinir sus estrategias con el fin de mantenerse activas en el mercado, así mismo los lleva a buscar nuevas oportunidades con el fin de generar ingresos adicionales a los que venían percibiendo por la venta de vehículos.

### **1.1.2. Las estrategias del marketing**

Uno de los fines del marketing es el de apoyar a las empresas a que cumplan sus diferentes objetivos, a través de las relaciones que puedan mantener con sus clientes a largo plazo otorgándoles un nivel elevado de satisfacción que genere valor y rentabilidad.

De acuerdo con Kotler (2012)

Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización (p.57).

Las estrategias de marketing deben de cumplirse a cabalidad mientras sea necesario, pero así mismo debe de tener la flexibilidad de que estas sean modificadas, cambiadas, o adaptadas antes las circunstancias que puedan presentarse en el camino. Las estrategias deben tener la capacidad de adaptarse al medio y para que ocurra esto las empresas deben de perseverar para alcanzar los objetivos propuestos, y en caso de que no se estén cumpliendo deben hacer los ajustes necesarios hasta lograrlos, esto ciclo implica una mejora continua en lo que está haciendo la empresa a fin de conseguir resultados.

Una vez que la dirección de la empresa desarrolla el concepto de producto y la estrategia de marketing, tiene la capacidad de evaluar el atractivo de la propuesta de negocio. La dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, de costos y de utilidades para poder decidir si satisfacen las metas de la empresa (Keller, 2014, p.607).

Las empresas deben de definir dentro de su planificación las acciones necesarias que busquen satisfacer las necesidades de sus clientes y en términos propios las acciones que generen la rentabilidad, su crecimiento y su sostenibilidad a través del tiempo, para esto deben estar un paso adelante en la inclusión de acciones que capten el interés en el entorno y que sea atractivo en la propuesta de negocio. En el sector automotriz en el Ecuador, a fin de poder buscar la sostenibilidad del negocio, es necesario que las empresas emprendan acciones a fin de que puedan captar la atención de sus clientes, bajo esta óptica deben de buscar implementar ideas nuevas en donde sea vea beneficiado cliente, empresa, sociedad y por ende el país.

Las empresas deben de definir dentro de su planificación las acciones necesarias que busquen satisfacer las necesidades de sus clientes y en términos propios las acciones

## **1.2. Marketing social**

El concepto de marketing social ha venido introduciéndose en los últimos años y parte del hecho de que es según Kotler (2013) “Idea según la cual las decisiones de marketing de la empresa deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, los requerimientos de la organización, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (p. 41).

Esta definición implica que las estrategias de marketing deben generar un valor para su entorno, lo que involucra insertar una idea de beneficio social en el cual gana la empresa, al cliente y la sociedad en general.



Figura 1: Elementos de concepto de marketing social

Adaptado de “Consideraciones que subyacen el concepto de marketing social,” (Kotler, 2013, p. 12)

Los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A, puede aplicar estrategias de marketing social a través de la gestión de desechos sólidos que se generan de las operaciones de mantenimiento preventivo y correctivo, de esta manera pueden contribuir a preservar el medioambiente a través del reciclaje de partes y piezas, generar fuentes de trabajo a través de la mano de obra para la fabricación de nuevos productos hechos a base de material reciclado.

Según Romero (2004), “El diseño implementación y control de programas dirigidos a incentivar la aceptación de idea sociales mediante la inclusión de factores como la: planeación del productos, precios comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.57). Haciendo referencia al caso de talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A, el hacer marketing social, involucra un cambio cultural en primera instancia de los empleados de la organización a fin de que acepten la idea de dar un beneficio social con su trabajo, con el involucramiento del personal se podrá diseñar e implementar los programas que se orienten a este fin. Para realizar marketing social hay que efectuar una investigación de lo que está ocurriendo en el mercado a fin de conocer cuál sería la utilidad que desea tener el consumidor.

De acuerdo a Vázquez (2007), describe al marketing social como:

Una nueva metodología de comunicación que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamando below the line, no publicitario (p.63).

Las estrategias de marketing social puede ser aplicados a un sinnúmero de problemas sociales que dentro del contexto corporativo se encuentran por resolver y que son parte de la operatividad, para tal fin las empresas deben definir el campo de acción hacia donde quieren llegar generando marketing social para de esta manera planificar las estrategias de promoción que vaya a utilizar para llegar al mercado objetivo.

Según Pérez (2004)

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere el estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes, y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas (p. 7).

Al estudiar las necesidades de una comunidad se identifica las necesidades sociales existentes y ello sirve para perfilar y segmentar el grupo de personas que se desea atender para luego diseñar las estrategias específicas que sirvan para satisfacer a los grupos inmersos. Para cada segmento identificado en el estudio es necesario que se aplique una estrategia específica. A mayor conocimiento de la población objetivo se podrá obtener mayor conocimiento del producto social al que se quiere llegar.

### 1.2.1. Características del Marketing social

Alonso (2011) expresa: “El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto, sus actuaciones se pueden englobar en 6 características” (p. 38).

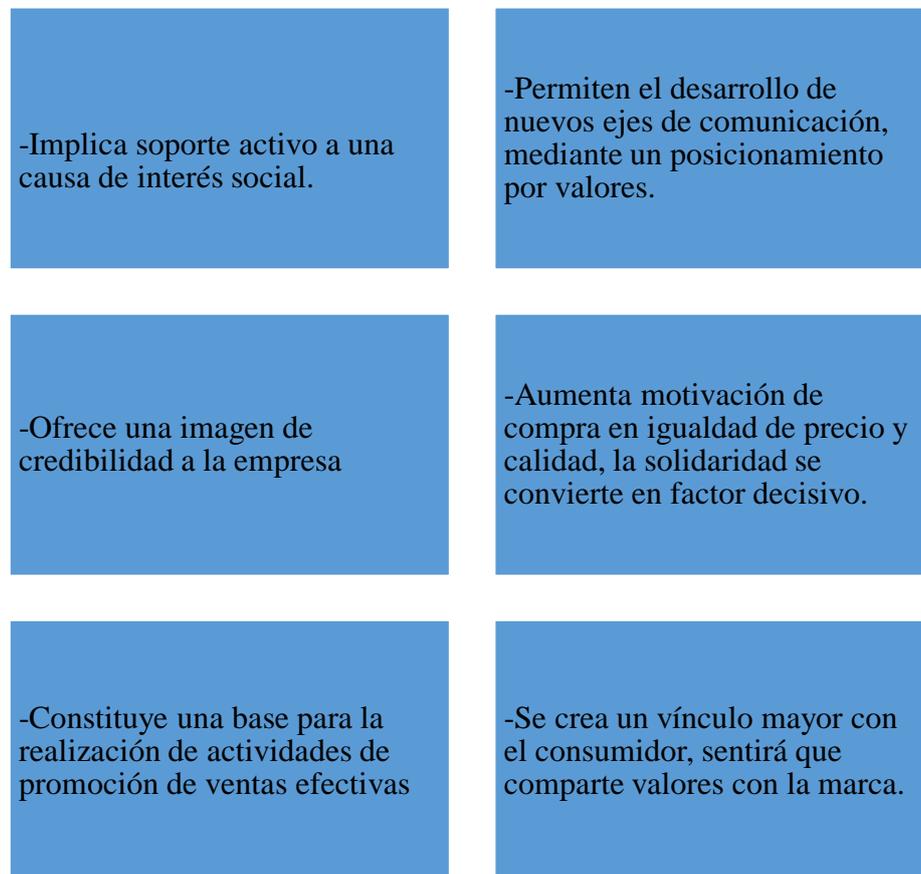


Figura 2: Características del Marketing Social, Alonso 2006

Elaborado por: autores

El marketing Social es una realidad que enfoca sus estrategias en mejorar de forma continua el producto o servicio en búsqueda de una ayuda social sostenible, que permita preocupar de sus clientes internos y de todos los organismos que rodean a la institución, el cuidado ambiental es un propósito de las empresas del siglo XXI y ninguna debe ser la excepción.

### **1.2.2. Importancia del Marketing social**

Según Alonso (2011), “El marketing social comienza como una verdadera forma de ejercicio de responsabilidad social, y se puede llegar a construir a largo plazo un valor diferencial para la marca y una ventaja competitiva para las empresas” (p.322).

La globalización hace que las empresas se obliguen a identificarse del manera diferente en el mercado, debido a que sus clientes cada vez son menos fieles a las marcas, se encuentran más informados y exigen más en los productos y servicios ofertados. El marketing social representa una importante oportunidad que tienen las empresas para que sus marcas vayan a un nivel superior, permite diferenciar de la competencia y genera ventaja competitiva a través de la organización y ejecución de programas eficaces que impulsen al cambio social, donde el eje es mejorar la vida de la sociedad y la generación de sensibilidad ante los problemas sociales.

El marketing social, busca promover un cambio en el comportamiento de la sociedad en donde exista una transformación que vaya de lo perjudicial a lo beneficioso, en primera instancia un cambio interno dentro de la organización y que esta de manera consciente lo traslade hacia la sociedad, incidiendo en la imagen de la empresa de manera que el fin social que se quiere lograr se convierta en un atributo de la marca que representa.

Según Zambrana (2014) “Basado en el modelo de Andreasen el cambio de comportamiento en el marketing social se desarrolla en cuatro fases” (p.9).

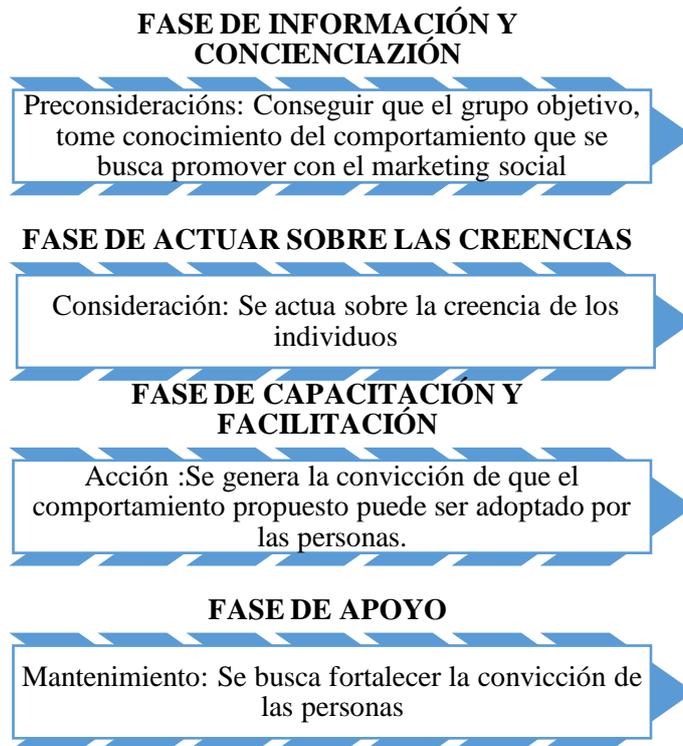


Figura 3: Etapas del cambio de comportamiento en el Marketing Social,  
Elaborado por: autores  
Adaptado de “Etapas del cambio de comportamiento” (Zambrana, 2014, p. 9)

### 1.2.3. Producto social

Según Kotler (2013) “El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social” (p.13). Al hablar de marketing social, también es necesario hablar de un producto que cumpla un fin social, y que cubra diferentes tipos de demandas existentes en el mercado para poder ejecutar todas las acciones y actividades relacionadas al marketing, para esto es necesario que las empresas realicen una investigación y análisis previo.

Es trascendente analizar si el público objetivo capta la concepción de un producto social ofertado, si logra identificar los beneficios, los considera importantes y estaría en situación de acoger el producto.

#### **1.2.4. Modelos del Marketing social**

- **Marketing social externo**

Según Pérez (2004) “Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta” (p.32). Para el marketing externo lo importante es dar a conocer a la institución, la variedad de servicios que se tienen, la misión, los valores y las actitudes que están orientados a ejercerse en una comunidad. La clave del marketing externo es dar a conocer a la organización la variedad de servicios que tienen como fin el bien común en la comunidad.

- **Marketing social interno**

De acuerdo Vázquez (2006) se refiere al marketing social interno “Al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc” (p.35).

El marketing social interno busca transmitir el mensaje social en todos los entes implicados a fin de que estos puedan captar en su interior los valores y conductas a los que se quiere llegar, es decir buscan implementar una filosofía dentro de una organización.

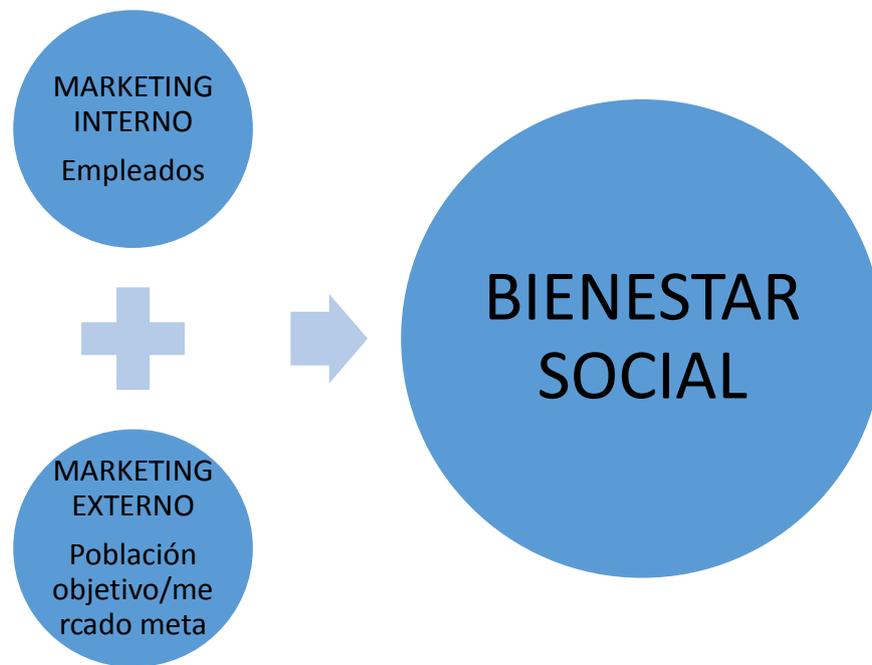


Figura 4: Interacción del marketing social

Adaptado de “Modelo de interacción de marketing social,” (Pérez, 2004, p. 29)

### 1.3. Gestión de desechos sólidos

El gestionar desechos sólidos en una institución, implica una tarea técnica y administrativa, a fin de establecer las diferentes políticas, planes y estrategias a través de las cuales se van a manejar de manera correcta los desechos sólidos generados de su operatividad a fin de preservar el medio ambiente bajo el marco legal vigente.

Según Montalvo (2001) describe como gestión de desechos solidos

Referidos estrictamente a desechos domiciliarios, es la recolección, transporte, procesamiento, tratamiento, reciclaje o disposición de material de desecho, generalmente producida por la actividad humana, en un esfuerzo por reducir efectos perjudiciales en la salud humana y la estética del entorno, aunque actualmente se trabaja en reducir los efectos perjudiciales ocasionados al Medio Ambiente y en recuperar los recursos del mismo. La gestión de desechos puede involucrar a sustancias sólidas, líquidas o gaseosas con diferentes métodos para cada uno (p.23).

Los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A, producto de su operatividad producen desechos sólidos tales como: guardafangos, parachoques, puntas de eje, amortiguadores, manzanas, rulimanes, guías, faros, paredes electrónicas, arnés eléctricos, cremalleras, bases de cajas, bases de motor, tableros de instrumentos, retrovisores, plato de embrague, disco de embrague, rulimanes de embrague entre otros que al momento no tienen una correcta gestión, y podrían ser sujetos para una correcta clasificación y reciclaje a fin de generar nuevos productos que puedan ser evaluados para colocarlos dentro de un grupo de clientes.

### **1.3.1. Gestión ambiental**

El crecimiento del sector automotriz a nivel mundial, trae consigo también un aumento en la producción de vehículos, así como repuestos, lo que supone también un incremento de los recursos utilizados para su proceso de fabricación, todos estos recursos generan un impacto ambiental que de no ser gestionado trae un impacto negativo.

De acuerdo a Cordero (2004),

Se denomina gestión ambiental o gestión del medio ambiente al conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades a trópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales (p.65).

Las empresas del sector automotriz al producir bienes de calidad y efectuar tareas de mantenimiento preventivo y correctivo en los automotores, están expuestos a tener contacto con productos que si no son tratados de manera correcta pueden afectar al medio ambiente, para evitar que esto ocurra deben efectuar las gestiones necesarias y actuar de manera responsable a fin de mitigar los problemas que puedan generarse.

### **1.3.2. Recuperación de materiales**

De acuerdo a Glynn (1999) la recuperación de materiales se “basa en la utilización de los desechos generados en otro proceso distinto del que lo produjo, este se puede introducir directamente o puede sufrir algún tipo de manipulación o tratamiento” (p.414).

Las empresas que actúan de manera responsable dentro de sus procesos operativos, tienen la oportunidad de recuperar los desechos producto de su trabajo, para que de esta manera puedan producir bienes que en muchas ocasiones son para industrias diferentes a las del giro de negocio. En el sector automotriz recuperar materiales en los talleres implica rescatar esas partes y piezas para que se puedan fabricar artículos decorativos y que sean beneficiosos para la sociedad tales como mesas, escritorios, porta bicicletas, lámparas, porta vasos entre otros que generen la creatividad y a su vez que generen una rentabilidad para la empresa.

## **1.4. Aspecto legal y empresa Automotores Continental S.A.**

### **1.4.1. Aspecto legal.**

Se presenta una recopilación de leyes y normas ambientales que son relevantes en la República del Ecuador.

#### **1.4.1.1. Constitución del Ecuador**

Los siguientes artículos se justifican en la Constitución de la República del Ecuador. De acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental (2008) “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” (p.24).

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.

Ley de Gestión Ambiental (2008)

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 (p.24).

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.

#### **1.4.1.2. Ley de Gestión Ambiental del Ecuador**

De acuerdo a Ley de Gestión Ambiental (2004),

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

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

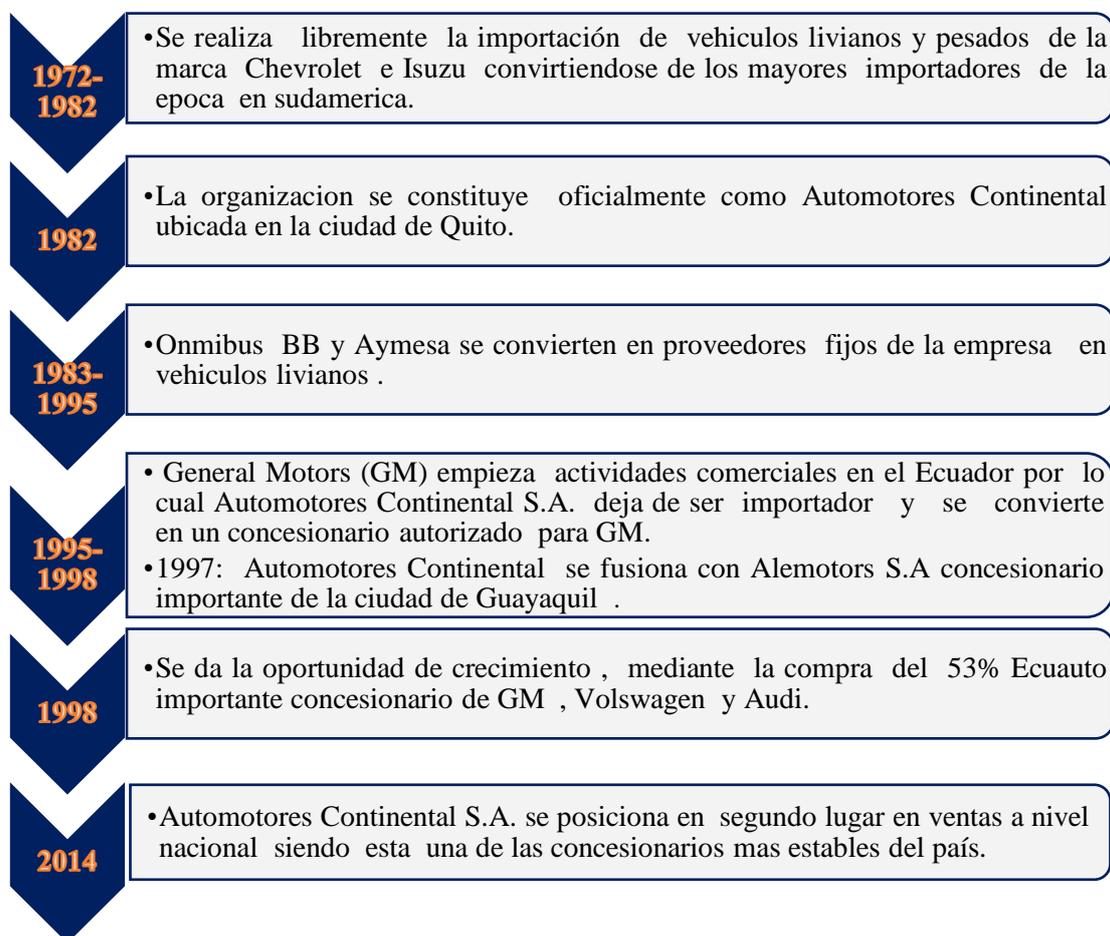
Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y

consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos (p.1).

Estos artículos de Ley permiten afrontar de mejor manera la gestión ambiental en las organizaciones, donde las bases sólidas están en la solidaridad con el medio ambiente y el entorno en general. Día a día es necesario trabajar más en conservar el planeta de la mejor manera y el hombre debe ser ejecutor permanente de las buenas acciones en beneficio de todos los que lo conforman y las empresas no son ajenas a esta tarea y debe ser afrontada con compromiso.

#### 1.4.2. Automotores Continental S.A.: Historia

Uno de los impulsores más importantes de la rama automotriz en el Ecuador fue el Sr. Bela Botar Kendur cuyas características personales como experiencia, conocimiento y



excepcional capacidad técnica fomentó la creación de varias industrias y empresas

automotrices como fueron: Rectificadora Botar, Proveedor automotriz y Ómnibus BB la cual se ha constituido como una de las ensambladoras más importantes del país. La empresa Automotores Continental S.A. ha pasado por varios eventos los cuales la han convertido en una de las concesionarias mejor posicionadas en la industria automotriz.

Figura 5: Historia Automotores Continental (2014)

### 1.4.3. Giro del Negocio

La empresa Automotores Continental S.A. desarrolla sus actividades en el sector automotriz como un concesionario de General Motor (GM) dedicada a la comercialización de vehículos, Servicio de Posventa y repuestos.

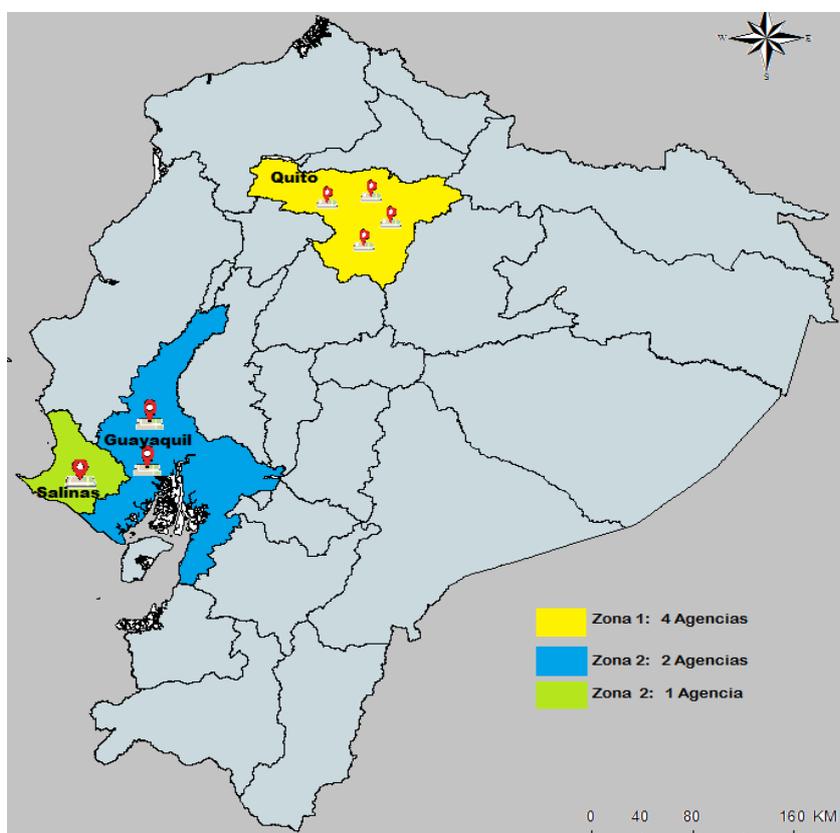


Figura 6 Sedes del concesionario

### 1.4.4. Misión

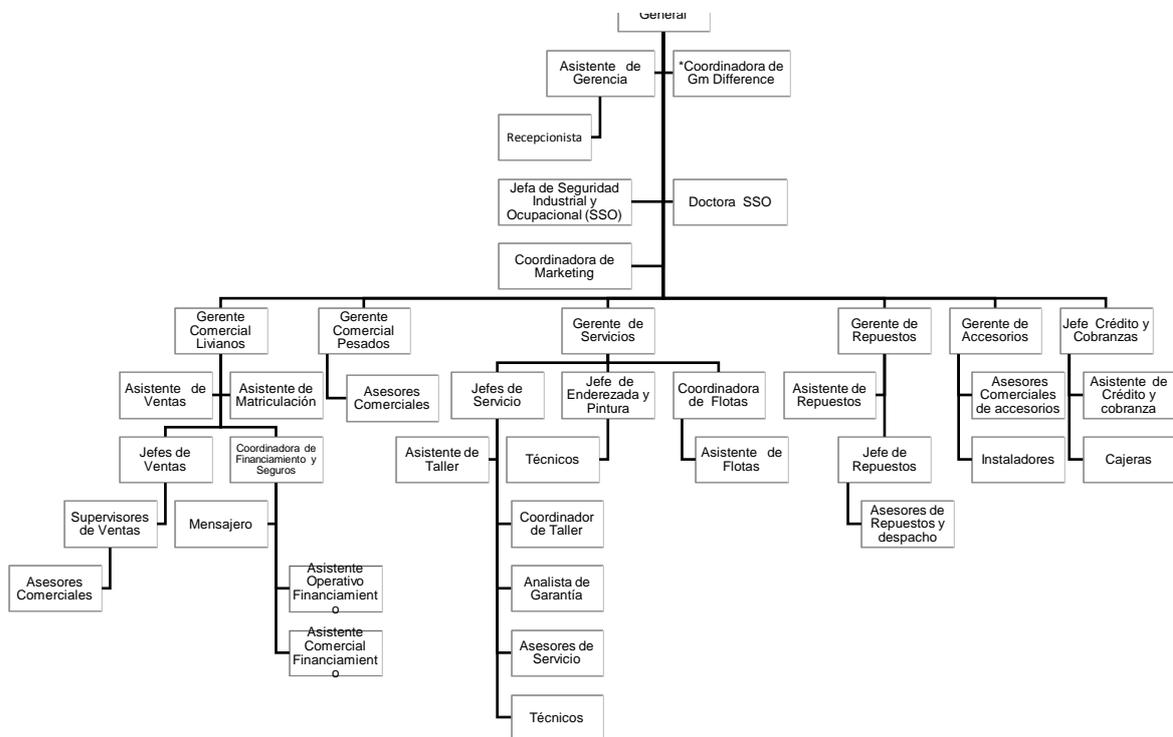
Ser un concesionario General Motors comprometido en entregar productos y servicios de calidad al cliente, lo que se traduce en niveles crecientes de ventas y rentabilidad.

### 1.4.5. Visión

Se enfoca a ser líderes en el Ecuador en la venta y servicio de la marca Chevrolet a través de la innovación, el cumplimiento con el cliente, el desarrollo y bienestar de nuestra gente.

### 1.4.6. Estructura General Organizacional

La Empresa Automotores Continental S.A. concesionario de la Marca Chevrolet , se conforma de 245 empleados de los cuales el 30% representa la fuerza de Ventas 15% administrativos 65% representa posventa (servicios y repuestos).Estructura Organizacional General



**Gráfico 1 Estructura Organizacional General**

### 1.4.7. Estructura Organizacional Fuerza de Ventas

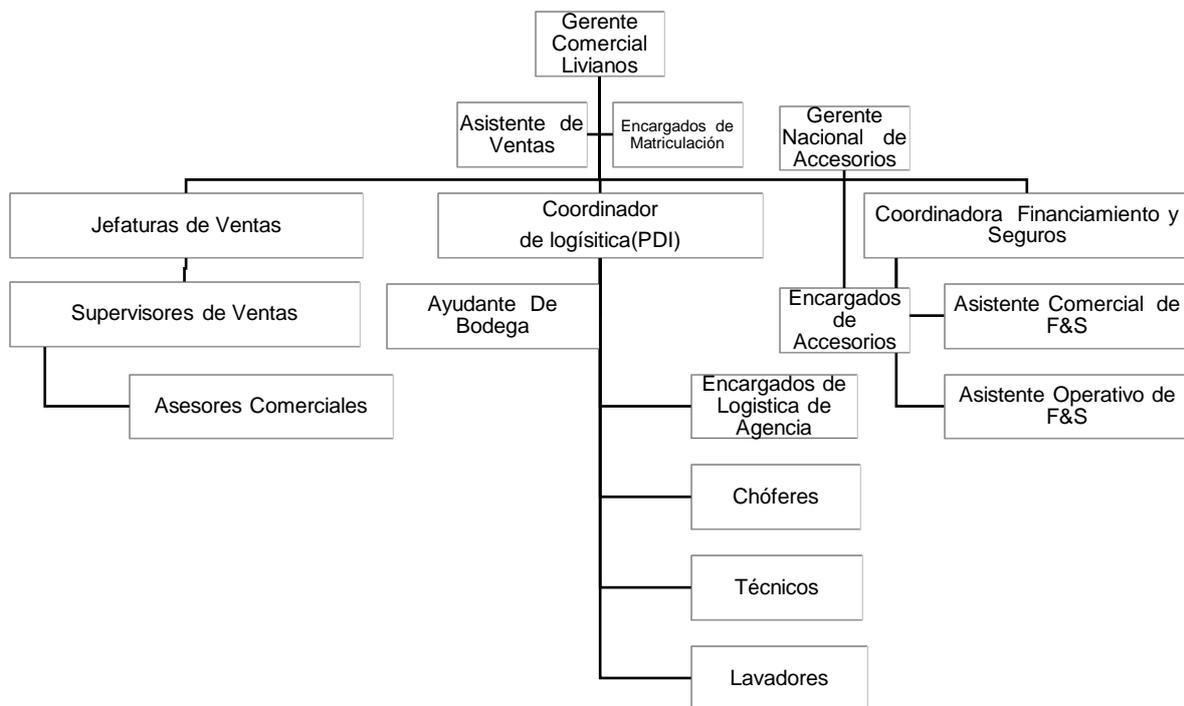


Gráfico 2 Estructura Organizacional Fuerza de Ventas

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 2.1 Modalidad de la Investigación

Para elaborar este trabajo se utiliza una investigación combinada donde se utiliza la modalidad de campo y la modalidad documental. La investigación de campo, recolecta los datos reales y específicos enmarcados en la gestión de los desechos sólidos en talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. A través de la investigación documental, se consulta de fuentes bibliográficas y documentación concerniente al tema objeto de estudio. De la combinación de estas dos investigaciones, se efectúa un análisis de los resultados obtenidos, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

#### 2.2. Diseño de la Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el trabajo de investigación, se han utilizado dos tipos de fuentes: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Como fuentes primarias dentro de la investigación participa el gerente general, gerente de servicios, jefe de seguridad industrial, coordinación de marketing, empleados de los talleres y clientes externos automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. Los empleados de talleres son quienes participan activamente en el día a día en la generación de desechos sólidos en la mayoría de los casos cuando efectúan algún tipo de mantenimiento de vehículo en los talleres, por ende proporcionan la información necesaria para la realización de este trabajo.

En el caso de las fuentes secundarias, se recurre a las fuentes bibliográficas tales como libros, normas, sitios web, entre otros con el fin de ampliar la información recopilada.

### 2.3. Tipo de Investigación

Para el estudio se aplican dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. A través de la investigación exploratoria, se recolecta información por medio de entrevistas y consulta de bibliografía para conocer la situación actual de la gestión de desecho sólidos en los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A para proceder a su respectivo análisis, conclusiones y efectuar las recomendaciones pertinentes. Con la investigación descriptiva, se recolecta los datos referentes a la hipótesis planteada con el fin de poder extraer la información que genere y aporte el conocimiento necesario.

### 2.4. Población y Muestra de la investigación

Para esta investigación se consideran gerencial general, gerente de servicios a quienes se les efectúa una entrevista, y por otro lado se considera a los empleados que laboran en los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil a quienes se les efectúa

#### Población

**Tabla 1 Población**

Población	Descripción	Total
Área Gerencial	Gerente general y gerente de servicios	2
Expertos	Jefe de Seguridad Industrial	1
Expertos	Coordinación de marketing	1
Clientes externos	Clientes externos	153
Personal de taller	Talleres	55
Total		212

Fuente: Investigación

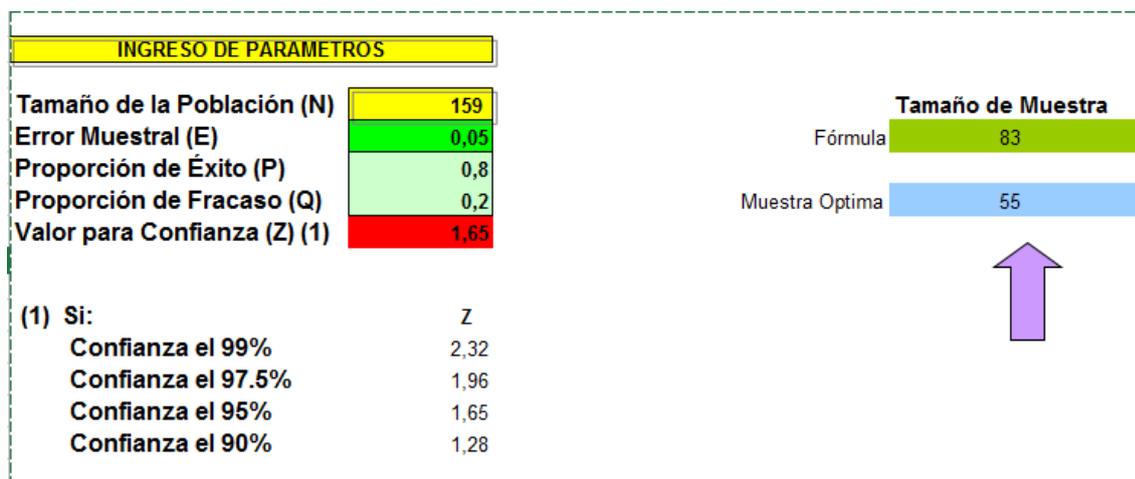
Elaborado por la Autores

### 2.4.2 Muestra

Para efectuar la investigación se considera empleados de talleres y clientes externos.

#### Calculo de la muestra empleados de talleres:

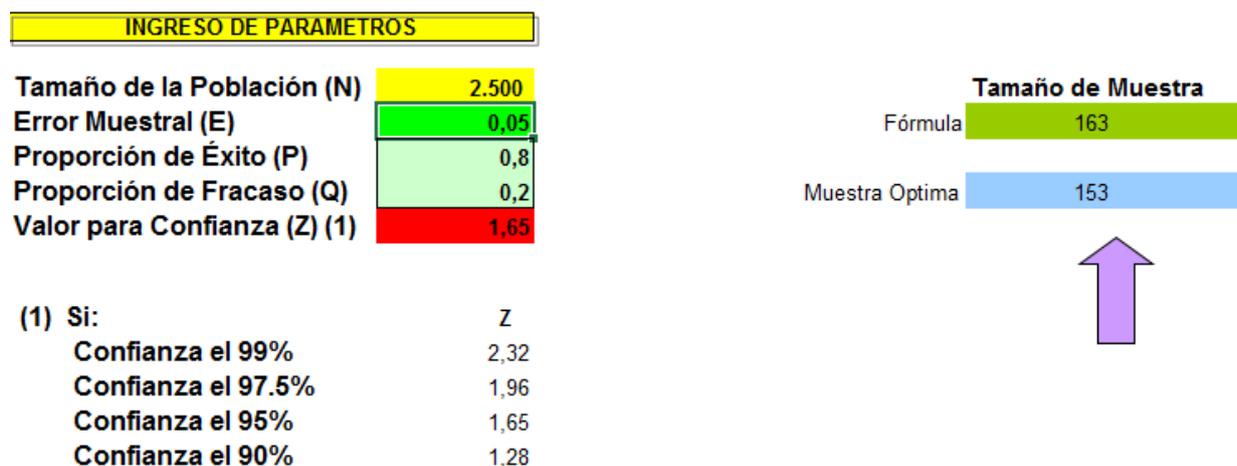
Se considera una muestra de 55 empleados de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil a los cuales se les aplica una encuesta a fin de recabar información que ayude a identificar las interrogantes de la investigación.



**Figura 7 Cálculo de Muestra Empleados**

#### Calculo de la muestra clientes externos:

Se considera una muestra de 153 clientes externos de Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil a los cuales se les aplica una encuesta a fin de recabar información que ayude a identificar las interrogantes de la investigación.



**Figura 8 Cálculo de Muestra Clientes Externo**

Se utiliza muestreo no probabilístico en las entrevistas y probabilístico en las encuestas respectivamente.

**Tabla 2 Muestra**

Población	Descripción	Total
Área Gerencial	Gerente general y gerente de servicios	2
Expertos	Jefe de Seguridad Industrial	1
Expertos	Coordinación de marketing	1
Clientes externos	Clientes externos	153
Personal de taller	Talleres	55

## 2.5. Instrumentos de investigación

La investigación se la efectúa con el siguiente enfoque:

- a) Cuestionario de cuatro preguntas abiertas dirigidas al gerente general y gerente de servicio de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.

- b) Cuestionario de cuatro preguntas abiertas dirigidas al jefe de seguridad industrial y coordinación de marketing de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- c) Una guía de diez preguntas cerradas con alternativas múltiples dirigido al personal que labora efectuando los mantenimientos en los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- d) Una guía de nueve preguntas cerradas con alternativas múltiples dirigido a clientes externos activos que efectúan los mantenimientos en los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **2.6. Técnicas de recolección de datos**

Se utiliza la investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de buscar precisar de mejor manera el fin a investigar, así mismo para la recolección de datos se realizan encuestas y entrevistas.

### **2.6.1 Encuesta**

A través de esta técnica cuantitativa se elabora un cuestionario de diez preguntas con opciones múltiples, dirigidas al personal de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer respecto a la gestión de los desechos sólidos en los talleres, así mismo se elabora un cuestionario de nueve preguntas con opciones múltiples, dirigidas a los clientes externos activos de Automotores Continental S.A., con el fin de conocer el grado de percepción que tienen acerca de la empresa sobre el cuidado del medio ambiente y su aceptación a adoptar medidas que contribuyan al cuidado ambiental.

### **2.6.2 Entrevista**

A través de la técnica cualitativa de la entrevista se buscará obtener información que brinde la participación necesaria al proceso de la investigación. Para este fin se elaboran cuatro preguntas abiertas encaminadas a gerencia general, gerencia de servicio, jefe de seguridad industrial y coordinación de Marketing de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer el compromiso que se tiene para tener una correcta gestión de desechos sólidos.

### **2.7. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos en la investigación se procesarán mediante una hoja de cálculo de Excel, donde se elaborarán las tablas de datos que contengan los resultados de los instrumentos aplicados y la información obtenida será presentada mediante gráficos estadísticos que permitirán hacer el análisis respectivo.

### 2.7.1. Análisis cuantitativo de los resultados de la encuestas a los empleados que laboran en los talleres.

**Objetivo:** Conocer la situación actual en los Talleres automotrices Chevrolet en relación a sus acciones de reciclaje por parte del cliente interno.

#### 1. ¿El Taller automotriz cuenta con un plan de gestión de desechos sólidos?

**Tabla 3 Plan de gestión de desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
No	55	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 3 Plan de gestión de desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

#### **Análisis e Interpretación**

La totalidad de los encuestados indica que no cuentan con un plan de gestión de desechos sólidos, lo que evidencia la necesidad de elaborar un plan que permita cumplir con todas las normas de control de medio ambiente, que ayuden a la empresa estar afín a las nuevas exigencias legales ambientales.

## 2.- ¿Existe en el concesionario una unidad de gestión ambiental?

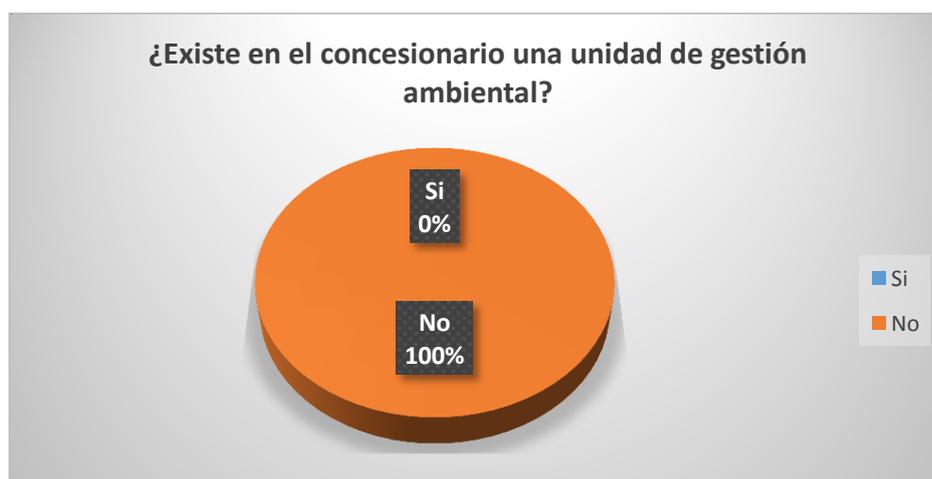
**Tabla 4 Unidad de Gestión Ambiental**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	55	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 4 Unidad de Gestión Ambiental**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

Al preguntar a los encuestados si existe una unidad que efectúe una gestión de control ambiental, que dicte directrices específicas al respecto, el 100% indica que no cuentan con un área que realice esta función. Indican que solo reciben ciertas directrices de sus jefes de forma aleatoria. Es clara la importancia de una unidad que ayude al control ambiental en la organización.

### 3.- ¿Con qué frecuencia se realizan inspecciones para identificar si los desechos pueden ser reutilizado?

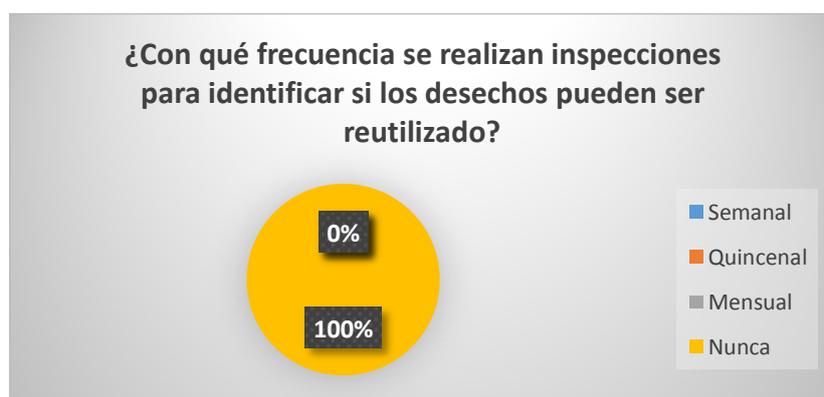
**Tabla 5 Inspecciones de desechos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Nunca	55	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

#### Ilustración 5 Inspección de desechos



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

#### Análisis e Interpretación

El 100 % de los empleados encuestados supo indicar que no existe una función o alguien que realice inspecciones para identificar si los desechos sólidos pueden ser reutilizados. Esta situación se corrobora habiendo hecho la observación en sitio, puesto que los desechos son arrumados sin ningún tipo de orden y se encuentran mezclados.

#### 4.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento en la gestión segura de desechos sólidos?

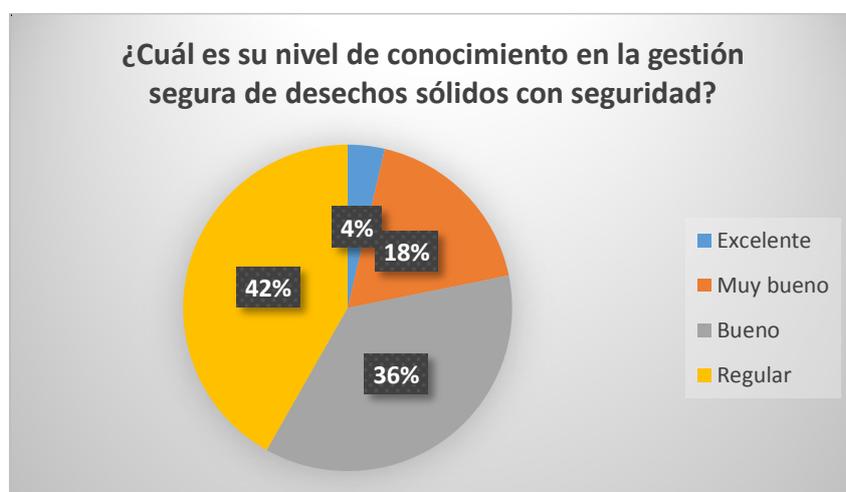
**Tabla 6 Nivel de conocimiento en la gestión segura de desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	4%
Muy bueno	10	18%
Bueno	20	36%
Regular	23	42%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráficos 6 Nivel de conocimiento en la gestión segura de desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

#### **Análisis e Interpretación**

El 42% de los encuestados indica que su nivel de conocimiento para gestionar desechos sólidos es regular, un 36% indica que es bueno, un 18% manifiesta que es muy bueno y el 4% que es excelente. Dentro de la investigación se identifica que una gran cantidad de empleados de talleres no se encuentra capacitado para gestionar desechos sólidos, sin embargo otros tienen diferentes niveles de conocimiento que indican en algunos casos que lo adquirieron de manera empírica y en otros casos en experiencia laborales anteriores.

## 5.- ¿Ud. conoce cuales son los desechos sólidos que se manejan en los talleres?

**Tabla 7 Desechos sólidos que se manejan en los talleres**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	82%
No	10	18%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 7 Desechos sólidos que se manejan en los talleres**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

El 82% distingue las partes y piezas como los desechos sólidos que se manejan en los talleres, el 18% no los identifica. Se puede observar que existe un conocimiento empírico respecto a cuales son los desechos sólidos, sin embargo no existe un conocimiento total, ni un listado del cual pudieren tener conocimiento el personal de talleres.

## 6.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones sobre el manejo de desechos sólidos?

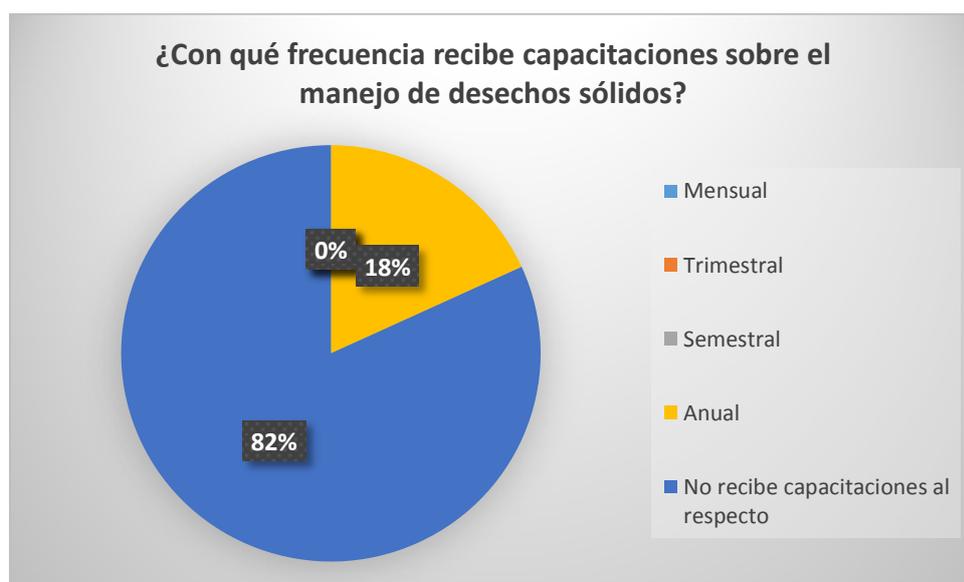
**Tabla 8 Capacitaciones sobre manejo de desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	10	18%
No recibe capacitaciones al respecto	45	82%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 8 Capacitaciones sobre manejo de desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

Del personal entrevistado en talleres el 82% no recibe capacitaciones sobre el manejo de desechos sólidos por parte de Automotores Continental, sin embargo un grupo minoritario del 18% recibe capacitaciones 1 vez al año sobre este tema. Dentro de la investigación se pudo detectar que los que reciben capacitación anual, son empleados que con recursos propios buscan capacitaciones por su iniciativa para mantenerse actualizados.

## 7.- ¿Dónde son almacenados desechos sólidos cuando se efectúan mantenimientos dentro del taller?

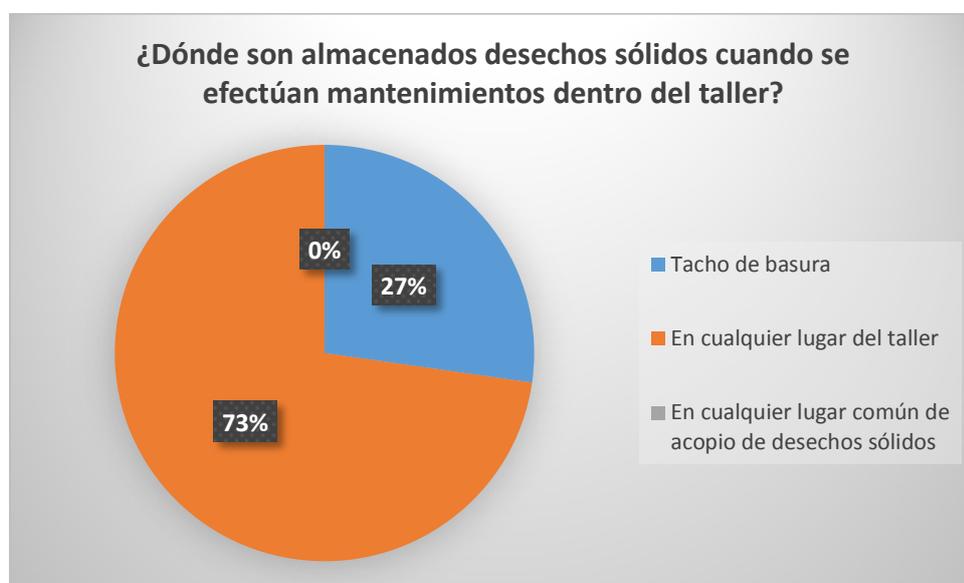
**Tabla 9 Almacenamiento de desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Tacho de basura	15	27%
En cualquier lugar del taller	40	73%
En cualquier lugar común de acopio de desechos sólidos	0	0%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 9 Almacenamiento de desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

El 73% de los encuestados manifiesta que cuando terminan de hacer mantenimientos que involucra cambios de partes, dejan arrumados en cualquier lugar de taller las partes, el 27% utiliza un tacho de basura. Ninguno de los encuestados recuerda tener un lugar común de acopio de desechos sólidos, esta información ayuda a coordinar la creación de un espacio idóneo para los desechos.

## 8.- ¿Cuál es el destino final de los desechos sólidos?

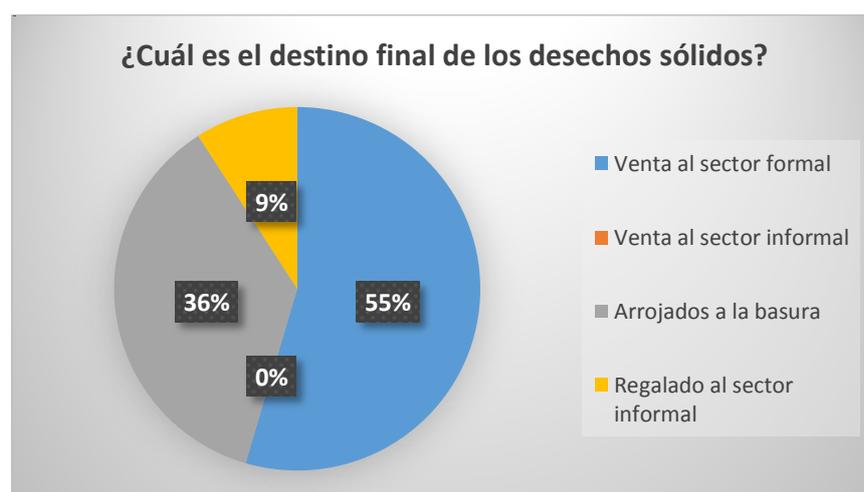
**Tabla 10 Destino final de los desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Venta al sector formal	30	55%
Venta al sector informal	0	0
Arrojados a la basura	20	36%
Regalado al sector informal	5	9%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 10 encuesta a personal de taller, pregunta 8**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

Como resultado de las encuestas al preguntar cuál es el destino final de los desechos sólidos se obtiene que el 55% se lo vende al sector formal, que la parte administrativa periódicamente las partes arrumadas son destinadas para que las recojan y se las venda como chatarra a un precio muy bajo. El 36 % indica que lo arrojan a la basura entre ellos los envases y envolturas de las partes y piezas que utilizan, y el 9% lo regalan al sector informal, puesto que existen personas informales que pasan aproximadamente cada quince días y se acerca a los talleres para solicitar se les obsequie ciertas partes, piezas, cartones y envases.

## 9.- ¿Qué hacen en el taller con los envases plásticos y metálicos?

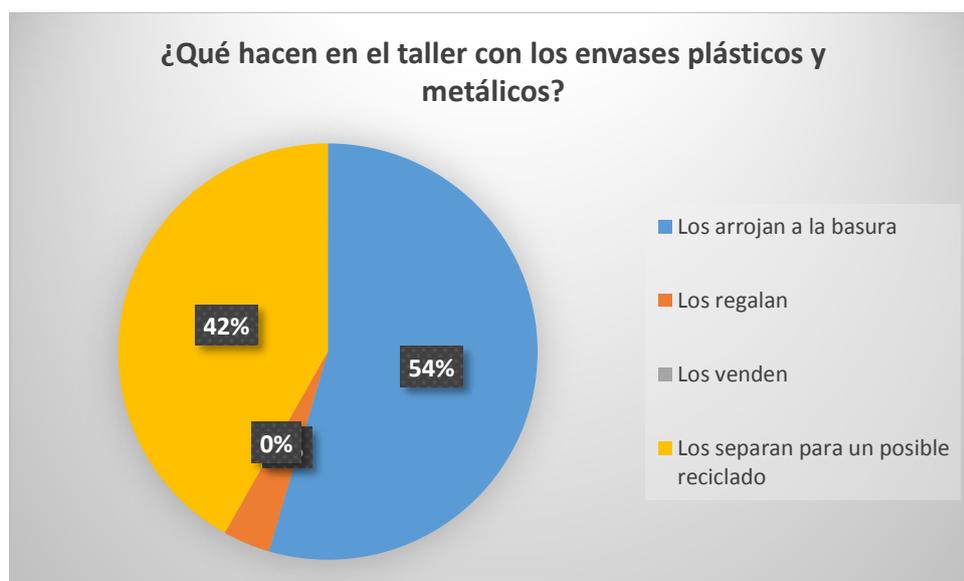
**Tabla 11 encuesta a personal de taller, pregunta 9**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Los arrojan a la basura	30	55%
Los regalan	2	4%
Los venden	0	0%
Los separan para un posible reciclado	23	42%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 11 encuesta a personal de taller, pregunta 9**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

El 54% indica que los envases plásticos y metálicos los arrojan a la basura y que ellos luego son recogidos por personas informales, el 42% estima que los separan para un posible reciclado, sin embargo observando estos productos no son destinados específicamente para reciclado, sino que son vendidos a bajo precio al sector informal.

**10.- ¿Cómo considera el clasificar los desechos sólidos para almacenarlos en un centro de acopio y puedan ser reutilizados?**

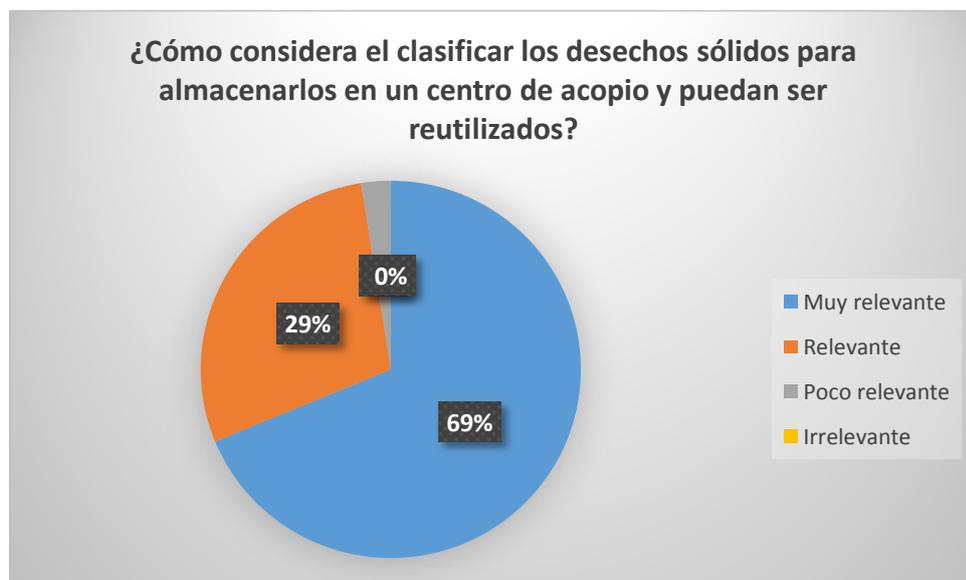
**Tabla 12 Clasificación de Desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	55	100%
Relevante	23	42%
Poco relevante	2	4%
Irrelevante	0	0%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 12 Clasificación de Desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Análisis e Interpretación**

Al preguntar a los encuestados sobre su opinión de clasificar los desechos sólidos para almacenarlos en un centro de acopio y puedan ser reutilizados, el 69% indica que esta acción es muy relevante y el 29% indica que es relevante esta tarea. Se puede observar que el personal de talleres identifica esta actividad con el orden y espacio que podría tener el taller al no tener arrumado partes y piezas.

## 2.7.2. Análisis cuantitativo de los resultados de la encuestas a los clientes externos de Automotores Continental S.A.

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes en relación al cuidado ambiental que tiene los Talleres de Automotores Continental S.A.

### 1.- ¿Con qué frecuencia asiste a los Talleres de Automotores Continental S.A.?

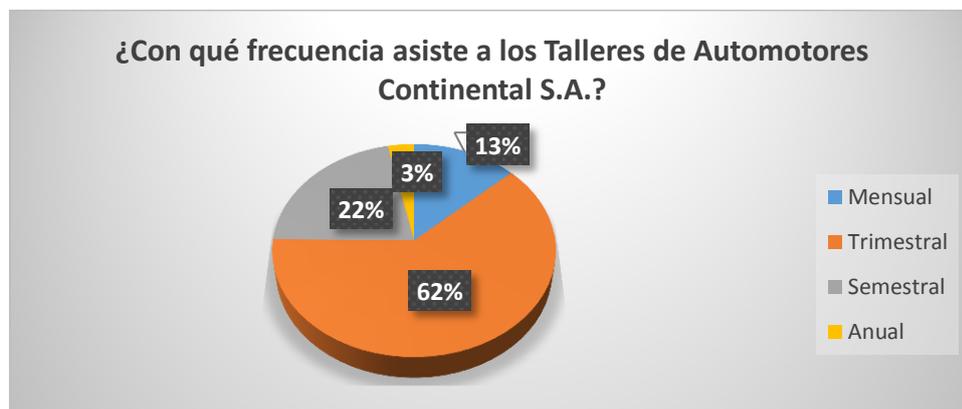
**Tabla 13 Frecuencia de visita a los Talleres**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	20	13%
Trimestral	95	62%
Semestral	33	22%
Anual	5	3%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 13 Frecuencia de visita a los Talleres**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

De los 153 clientes encuestados la gran mayoría asiste a los talleres de Automotores Continental S.A., el 13% asiste de manera mensual, el 62% asisten a realizar algún tipo de mantenimiento cada tres meses, el 22% asiste cada 6 meses y solo una minoría de clientes del 3% asiste al menos una vez al año a realizar cualquier tipo de revisión a su vehículo. Esta frecuencia permite tener una visión clara de la continuidad de los clientes en los talleres.

## 2.- ¿Cuáles son los motivos más comunes por los que acude a los Talleres de Automotores Continental S.A.?

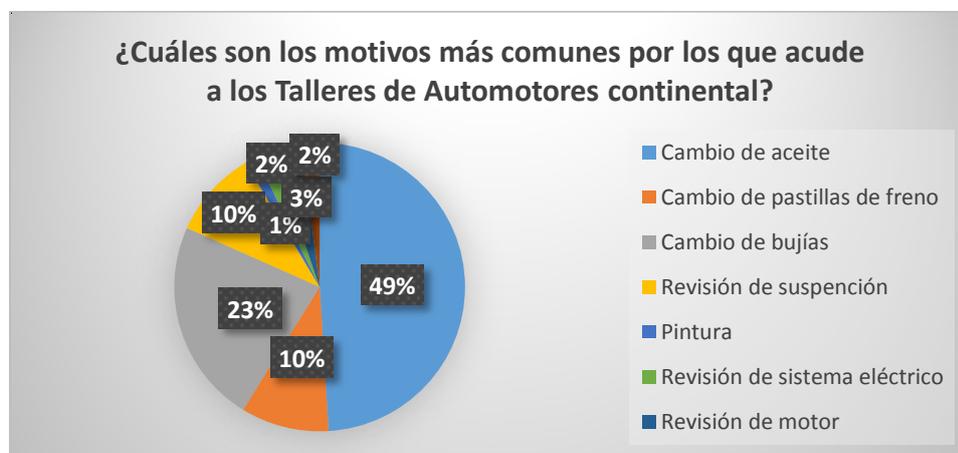
**Tabla 14** Motivos que acude a los Talleres

Características	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de aceite	75	49%
Cambio de pastillas de freno	15	10%
Cambio de bujías	35	23%
Revisión de suspensión	15	10%
Pintura	2	1%
Revisión de sistema eléctrico	3	2%
Revisión de motor	5	3%
Transmisión	3	2%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 14** Motivos que acude a los Talleres



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

Un 49% de los clientes encuestados, indica que el motivo más común por lo que acuden los clientes a los talleres de Automotores Continental es por realizar cambios de aceites a sus vehículos, el 23% hace mantenimientos donde implica cambio de bujías, un 10% hacen cambios de pastillas de frenos y revisión de suspensión. Se pudo observar que este tipo de trabajos realizados en los talleres involucra cambio de partes y piezas en cada uno de los vehículos de los clientes.

**3.- ¿Cuál es el tratamiento que desearías que Automotores Continental S.A. tenga con las partes y piezas que se reemplazan en los mantenimientos de tu vehículo?**

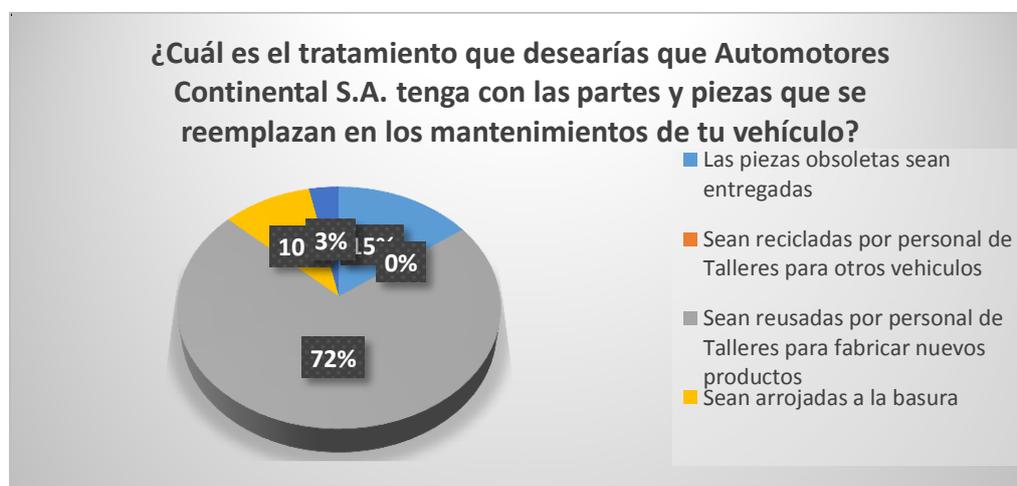
**Tabla 15 Tratamiento de partes y piezas**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Las piezas obsoletas sean entregadas	23	15%
Sean recicladas por personal de Talleres para otros vehículos	0	0%
Sean reusadas por personal de Talleres para fabricar nuevos productos	110	72%
Sean arrojadas a la basura	15	10%
Sean vendidas como chatarra	5	3%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 15 Tratamiento de partes y piezas**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Análisis e Interpretación**

A los clientes encuestados se les pregunto cuál sería el tratamiento que quisiera que tengan las partes y piezas que se reemplazan de sus vehículos, obteniendo que tan solo un 15% desean que sus partes le sean devueltas, un 10% piden que sean arrojadas a la basura, un 3% desea que sea vendida como chatarra. El 72% de los clientes estaría de acuerdo con que las partes que se cambian en sus vehículos tengan un destino útil y puedan ser reusadas por personal de talleres para fabricar otros productos nuevos.

**4.- ¿Conoce Ud. si el taller cuenta con un sistema de registro qué permita llevar el control de las partes reemplazadas en su vehículo?**

**Tabla 16 Sistema de registro**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	66%
No	52	34%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 16 Sistema de registro**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Análisis e Interpretación**

De los clientes encuestados un 66% conocen que los Talleres de Automotores Continental S.A. cuentan con un sistema que permite llevar el control de las partes y piezas que son cambiadas de su vehículo. La percepción de los clientes es que la empresa está organizada para realizar alguna función con estas partes y piezas que son cambiadas de sus vehículos.

## 5.- ¿Qué importancia le atribuye Ud. a los problemas ambientales?

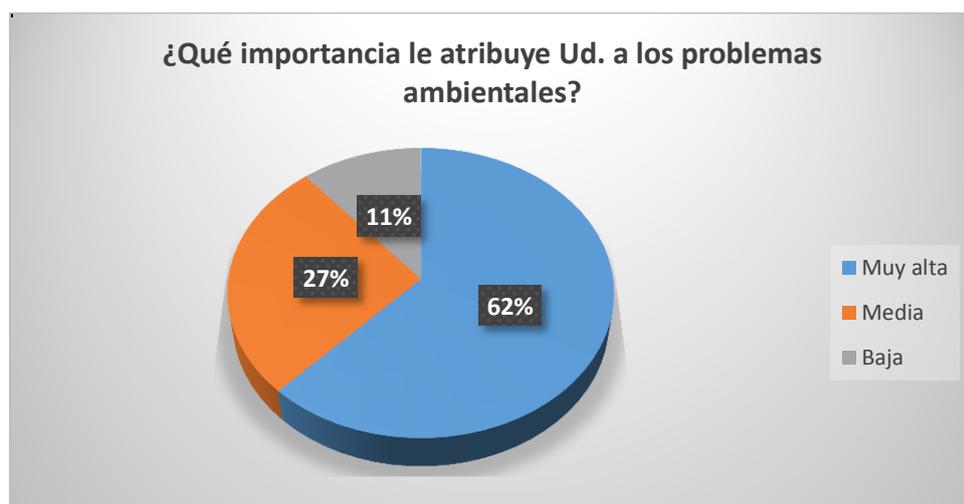
**Tabla 17 Problemas ambientales**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	95	62%
Media	41	27%
Baja	17	11%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 17 Problemas ambientales**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

Para el 62% de los clientes los problemas ambientales tienen una importancia muy alta, para el 27% la importancia es media. Los clientes indican que están conscientes del cuidado que se debe tener del medio ambiente y que es necesario que las empresas y personas comiencen a realizar acciones conjuntas para cuidar de los efectos negativos que se pueda generar en el medio.

## 6.-¿Cuál de las siguientes acciones estaría Ud. dispuesto a realizar para cuidar medio ambiente?

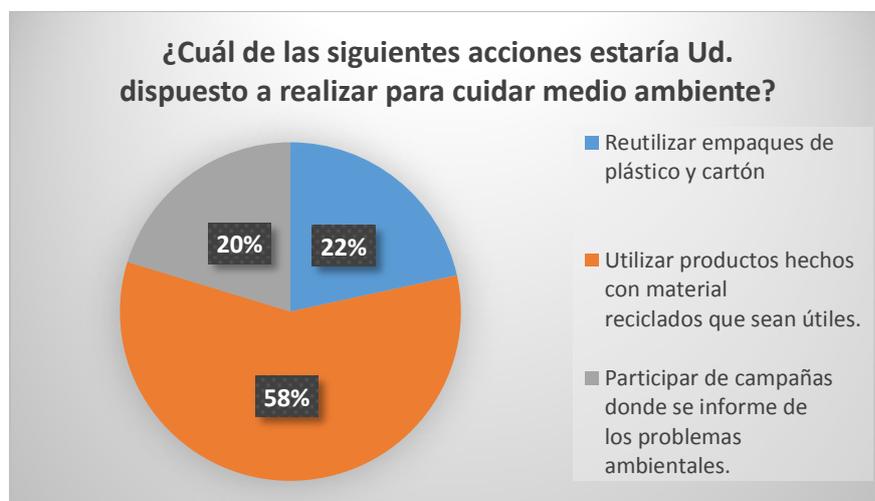
**Tabla 18 Acciones para cuidado de Medio Ambiente**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Reutilizar empaques de plástico y cartón	33	22%
Utilizar productos hechos con material reciclados que sean útiles.	89	58%
Participar de campañas donde se informe de los problemas ambientales.	31	20%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 18 Acciones para cuidado de Medio de Ambiente**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

Al preguntar a los clientes encuestados las acciones que estarían dispuestos a realizar para cuidar el medio ambiente, se puede detectar que el 58% estaría dispuesto a utilizar productos hechos con material reciclado a fin de que se respalde la labor de reciclaje. El 22% reutilizaría empaques de plástico y cartón, de hecho indican que en la actualidad efectúan esta gestión en sus viviendas y un 20 % participaría en campañas donde se informe de los problemas ambientales, situación que les permitiría entender la problemática y emprender acciones de cuidados ambientales.

**7.- ¿Considera que Automotores Continental S.A. puede aportar desde sus operaciones con la conservación del medio ambiente?**

**Tabla 19 Conservación del medio ambiente**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	101	66%
Poco	47	31%
Nada	5	3%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 19 Conservación del medio ambiente**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Análisis e Interpretación**

De los clientes encuestados, el 66% por ciento considera que Automotores Continental S.A. puede aportar mucho desde sus operaciones con la conservación del medio ambiente, el 31% considera que poco y el 3% considera que no puede hacer nada. Se puede concluir que la percepción de la mayoría de los clientes es que la empresa puede generar un aporte significativo a la conservación del medio ambiente.

## 8.-¿Conoce Ud. si Automotores Continental S.A. realiza alguna actividad para gestión de desechos sólidos?

**Tabla 20 Actividad para gestión de desechos sólidos**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	12%
No	135	88%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 20 Actividad para gestión de desechos sólidos**



Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

El 88% de los clientes encuestados indica que no tiene conocimiento de que Automotores Continental realice alguna gestión con desechos sólidos, el 12% indican que conocen que Automotores Continental realiza gestión de cuidados de medio ambiente, pero se refiere a la gestión de líquidos contaminantes por lo que se puede detectar que este porcentaje de clientes probablemente no conoce la diferencia entre desechos sólidos y líquidos contaminantes.

## 9.- ¿Estaría Ud. de acuerdo en adquirir productos elaborados con material reciclado de partes de vehículo?

**Tabla 21 Productos elaborados con material reciclado**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	103	67%
De acuerdo	47	31%
Desacuerdo	3	2%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

**Gráfico 21 Productos elaborados con material reciclado**

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### Análisis e Interpretación

La mayor parte de los clientes encuestados indican tendrían intención en adquirir a Automotores Continental productos elaborados con material reciclados. Un 61% indica que estaría totalmente de acuerdo, un 31% indica que está de acuerdo. Tan solo el 2% está en desacuerdo. Se puede indicar que sería una oportunidad para que Automotores Continental S.A. pueda ofrecer una línea de productos reciclados

### 2.8. Observación directa

Para tener un diagnóstico y conocer cuál es la situación del manejo de los desechos sólidos de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil se efectuó visita a los talleres, donde se realizaron observaciones de campo y se identifica que del proceso de mantenimiento mecánico que efectúan a los vehículos no existe una correcta gestión en el tratamiento de los desechos sólidos, el personal de talleres no tiene un correcto manejo de desechos cuando hacen reemplazo de parte en los vehículos, tales como: guardafangos, parachoques, puntas de eje, amortiguadores, manzanas,

rulimanes, guías, faros, paredes electrónicas, arnés eléctricos, cremalleras, bases de cajas, bases de motor, tableros de instrumentos, retrovisores, plato de embrague, disco de embrague, rulimanes de embrague. Cuando existe un cambio de piezas el personal la arruma sin orden específico e indican que esto va luego a la basura y en algunos casos a una bodega donde lo venden como chatarra a bajo precio. Por otro lado se identifica que en los talleres también manejan desechos contaminantes como aceites y derivados, los cuales son tratados de manera correcta a fin de cumplir con leyes ambientales. Por lo observado, el personal que labora en talleres piensa que es suficiente el realizar esta tarea, así mismo materiales como envases plásticos, metálicos y cartón no tienen ningún criterio específico de clasificación para una posible reutilización o reciclaje.



Figura 9 Desechos sólidos hallados en visita Fuente: Investigación

## **2.9. Análisis Cualitativo de los Resultados de las entrevistas**

### **Entrevistas realizadas al área gerencial**

**Objetivo:** Diagnosticar la realidad de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A en relación a su gestión de desechos sólidos y la aplicación de estrategias de marketing social

**Tabla 22**  
**Tabla de entrevistas a área gerencial**

	<b>PREGUNTAS:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>GERENTE DE SERVICIOS</b>
1	¿Cómo ha sido el crecimiento del negocio en los últimos dos años?	A partir del año 2015 el negocio automotriz se ha visto afectado por las restricciones en el sector automotriz en cuanto a los cupos de importación, así mismo los precios se han tenido que incrementar al cliente final por el incremento de impuestos, por lo que las ventas y los ingresos a la compañía han bajado. Nos toca implementar medidas que nos permitan mantenernos a flote.	2015 y 2016 han sido años muy duros, hemos tenido un estancamiento en el sector, situación que ha hecho que las ventas disminuyan para la compañía. En los talleres recibimos vehículos que mantienen todavía su garantía, esto ayuda de una u otra manera a que se genere ingresos para la compañía. Bajo esta óptica nos toca generar ventajas diferenciadoras a través de servicios.
2	¿En su empresa han aplicado políticas de gestión ambiental?	Hemos buscado tener cuidado con el uso de fluidos contaminantes, pero no hemos tenido una política como tal que abarque otros ámbitos, tales como la reutilización y reciclaje.	En los talleres se realiza algunas actividades pero están en caminadas a cumplir normas ambientales de manera específica con el tratamiento de fluido contaminantes, como lo son aceites, combustible, ácidos que se generan de la operación propia del taller, sin embargo no tenemos una política global.
3	¿Qué piensa Ud. de la gestión de desechos sólidos?	Pienso que es una oportunidad no solo de ayudar al medio ambiente, sino también que puede generar un fin social. Actualmente nos complica operativamente demasiado la generación de repuestos que quedan luego de la atención de vehículos	Aplicarlo gestión de desechos sólidos, nos va a contribuir en los talleres a ser más recursivos y estar mayormente pendientes en tratamiento de productos que por falta de espacio toca tenerlos arrumados sin ningún fin
4	¿Estaría dispuesto aplicar estrategias de	Estoy seguro que la empresa a través de gestionar correctamente	Si estaría dispuesto esto ayudaría a mejorar la

	marketing social aprovechando gestión de desechos sólidos?	desechos sólidos, puede tener una oportunidad de aplicar estrategias de marketing social, que de una u otra manera generar conciencia interna y externa en el cuidado ambiental. Esto nos ayudaría a mantener relaciones con el cliente, podríamos crear una cultura de optimización de aprovechamiento de desechos	imagen de la empresa y de una u otra manera a mantener una relación estrecha con cliente.
--	--	---	---

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

### **Análisis e Interpretación**

De las entrevistas realizadas a los directivos de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A, se puede identificar que existe una conciencia de querer efectuar un mejor control en la gestión de desechos sólidos, esto ayudaría acompañado de estrategias de marketing social va a contribuir a mantener la empresa a flote vs las circunstancias que aquejan en el país al sector automotriz. Los directivos están conscientes que es necesario aplicar estrategias de marketing social que les permita tener un desarrollo continuo y sostenible, que genere una cultura de cuidado ambiental, que les permita organizar de una mejor manera sus talleres, y que exista la posibilidad de generar producir de manera sencilla nuevos productos en la compañía a través de material reciclado.

- **Entrevistas realizadas a expertos**

**Objetivo:** Diagnosticar la realidad de los expertos en seguridad industrial y marketing de talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A en relación a gestión de desechos sólidos y la aplicación de estrategias de marketing social.

Tabla 23

## Tabla de entrevistas a área gerencial

	<b>PREGUNTAS:</b>	<b>JEFE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>	<b>COORDINACIÓN DE MARKETING</b>
1	¿En los Talleres han aplicado políticas de gestión ambiental?	<p>Dentro de los Talleres de Automotores Continental S.A. a fin de cumplir con ordenanzas y leyes, precautelar la integridad de los trabajadores se han aplicado políticas para el cuidado de uso de fluidos contaminantes, tales como aceites, combustibles y ácidos. Sobre esto tienen conocimiento las personas que trabajan dentro de los talleres.</p> <p>Mes a mes se realizan auditorías a fin de revisar que los fluidos que se derivan de los mantenimientos de vehículos se han desechados de manera adecuada a fin de que no generen accidentes ni entren en contaminación ambiental. Desde el punto de vista de seguridad industrial, buscamos también que los empleados utilicen todos los equipos e indumentaria necesaria para su trabajo. Se están desarrollando políticas en otros ámbitos a fin de concientizar no solo al personal de talleres sino a toda la empresa.</p>	<p>En los talleres de Automotores Continental S.A. se realizan actividades para cumplir con las normas ambientales, en conjunto con el área de talleres y seguridad industrial se ha elaborado señalética para los talleres para que los empleados conozcan, así mismo se esta trabajando en conjunto con estas áreas para elaborar un manual y efectuar una campaña de difusión dentro de la empresa.</p>
2	¿Qué piensa Ud. de la gestión de desechos sólidos?	<p>Particularmente efectuar una correcta gestión de desechos sólidos, ayudará a organizar la operatividad de los talleres, puesto que en la actualidad luego de realizar los mantenimientos preventivos y correctivos de los vehículos existe generación de algunas partes que al momento no tienen ningún uso, generan</p>	<p>La gestión de desechos sólidos, además de contribuir al orden de los talleres y a conservar el medio ambiente, podría generar la oportunidad de que a través de esta gestión se pueda generar una campaña con la expectativa de que los clientes reciban</p>

		<p>desorden y se convierten en un riesgo dentro de talleres.</p> <p>Una correcta gestión sería una oportunidad que se tiene a fin de mitigar los riesgos dentro de talleres, conservar el medio ambiente y generar un fin social.</p>	<p>un mensaje de que Automotores Continental está preocupado del medio ambiente.</p>
3	<p>¿Estaría dispuesto aplicar estrategias de marketing social aprovechando gestión de desechos sólidos?</p>	<p>Si estaría dispuesto, ya que una correcta gestión de desechos sólidos, permitirá desarrollar con el área de marketing campañas que encaminen a generar conciencia de manera interna a nuestros empleados y de manera externa a nuestros clientes sobre el cuidado ambiental</p>	<p>Si estaría dispuesto, esto involucrará en primer lugar un proceso interno en donde se tendrá que capacitar y concientizar al personal sobre la correcta gestión de los desechos sólidos y su aprovechamiento. De manera externa se tendría que trabajar en una campaña a fin de que los clientes recepten el mensaje de que Automotores Continental está cuidando el medio ambiente a través del aprovechamiento de los desechos sólidos que se generan dentro de la empresa.</p>
4	<p>¿Considera Ud. que a través de la correcta gestión de desechos sólidos se podrían generar nuevos productos?</p>	<p>Si se efectúa una correcta clasificación de los desechos sólidos generados en los mantenimientos, pegados a las medidas de seguridad industrial interna, con creatividad se podría reutilizar estos materiales como insumo para generar productos nuevos útiles.</p>	<p>Estoy seguro que se podría dar lugar a la generación de nuevos productos elaborados con desechos sólidos. Esto se convierte para Automotores Continental en la oportunidad de generar una campaña de marketing social, donde no solo se transmita un mensaje de cuidado del medio ambiente, sino también se promocióne una línea nueva de productos hecho por ecuatorianos.</p>

- **Análisis e Interpretación**

De las entrevistas realizadas a la jefatura de seguridad industrial y a la coordinación de marketing de Automotores Continental S.A, se puede identificar que una correcta gestión de desechos sólidos sería una oportunidad que se tiene a fin de mitigar los riesgos dentro de talleres, conservar el medio ambiente y generar un fin social. La correcta gestión de desechos sólidos permitiría generar una nueva línea productos, transmitir un mensaje interno y externo, donde en primera instancia se capacite y se concientice al personal, y en segunda instancia se lleve hacia el cliente un mensaje de cuidado del medio ambiente.

### **2.10. Discusión de los resultados**

Luego de los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas al personal de taller y la entrevista hecha a los directivos de la compañía, se puede tener un diagnóstico más real de la situación de los talleres automotrices CHEVROLET de Automotores Continental S.A en cuanto a su situación frente a la gestión de desechos sólidos. Se identifica que al momento su personal necesita capacitarse del tema, que es necesario que exista una política que oriente esta actividad, que exista el responsable de gestión ambiental se encargue de planificar y ejecutar acciones en este campo, se evidencia también que es necesario que la empresa debería mejorar el orden dentro de los talleres. Desarrollar estrategias de marketing social y gestionar de manera correcta desechos sólidos permitirá incrementar estar más preparados hacia nuevos retos y brinda nuevas oportunidades.

### **2.11. Conclusiones**

Los resultados permiten detectar claramente que hay interés por parte de la gerencia y el personal a formar parte del cambio, y realizar de forma efectiva estrategias que permitan identificar y relacionar claramente a Automotores Continental con un compromiso sostenible con el medio ambiente. Adicional se evidencia que al momento son pocas las actividades que se han realizado en este campo, y que hay mucho por hacer para consolidar esa idea en una meta real.

### **2.12. Recomendaciones**

Se recomienda diseñar estrategias de Marketing Social que ayuden a solidificar este compromiso, mediante una comunicación interna y externa agresiva e innovadora que permita ser reconocida a la marca Automotores Continental como una empresa vinculada plenamente con el cambio y el cuidado al medio ambiente.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Tema**

Influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2. Título**

Elaboración de estrategias de marketing social en la empresa Automotores Continental S.A de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.3. Justificación de la propuesta**

La elaboración de estrategias marketing social permite influir en la gestión de desechos sólidos en talleres Chevrolet de Automotores Continental S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, este proyecto de investigación se desarrolla para que la empresa automotriz pueda alinearse adecuadamente a los requerimientos del cuidado del medio ambiente que ayude a posicionarse en la mente del cliente interno y externo como un negocio preocupado por el beneficio del entorno ambiental, factor diferenciador entre los otras empresas automotrices competidoras. El cambio en la gestión de desechos sólidos es una prioridad y es un trabajo diario donde los líderes son los que dirigen el cambio, orientando adecuadamente a los colaboradores y clientes externos que serán parte fundamental de la transformación, y con ayuda de las estrategias de marketing social se logrará un éxito sustentable.

### **3.4.Objetivo**

#### **3.4.1. Objetivos General**

- Mejorar la gestión de desechos sólidos en talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A. de la Ciudad de Guayaquil a través de estrategias de marketing social.

#### **3.4.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar estrategias de marketing social con el fin de concienciar a los involucrados de la importancia del cuidado del medio ambiente.
- Diseñar actividades promocionales y publicitarias para dar a conocer las estrategias de marketing social a aplicar en los Talleres Auotomotrices Chevrolet de Automotores Continetal S.A.

### **Fundamentación de la Propuesta**

Las empresas en la actualidad deben formar parte activa en la vigilancia continua del desempeño ambiental de sus procesos, y automotores Continental no es ajeno a esta realidad y es por eso que el personal debe contribuir al cambio estableciendo mecanismos de control para minimizar la afectación al entorno biótico, abiótico y sobre todo asegurar buen relacionamiento con la comunidad.

### **3.5.Estrategias de Marketing Social**

#### **3.5.1. Estrategia Interna: Programa de capacitación de desechos sólidos y medio ambiente al equipo de trabajo de talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A.**

##### **Objetivo General de la capacitación**

- Desarrollar las habilidades y conocimiento del personal de taller en la identificación de los aspectos ambientales prioritarios y gestión de uso de desechos sólidos.

##### **Objetivos Específicos de la capacitación**

- Conocer los criterios para la identificación de los aspectos ambientales significativos, priorizando su tratamiento.
- Desarrollar los conocimientos sobre las actividades de prevención de la contaminación.
- Fortalecer la competencia de los estudiantes en atender apropiadamente las situaciones de emergencia ambiental.

##### **Duración**

Las capacitaciones se realizarán durante tres días de 3 horas cada día y se reforzará cada tres meses o cuando sea pertinente según la llegada de nuevos trabajadores.

##### **Competencias a adquirir**

- Aplica los criterios de determinación de significancia a los aspectos ambientales para tratarlos en orden de prioridad en relación a los desechos sólidos.

- Establece las actividades necesarias para prevenir el daño o deterioro del medio ambiente en situaciones de emergencia en relación a los desechos sólidos.

**CRONOGRAMA:****Tabla 24**

<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>FECHAS</b>	<b>INSTRUCTORES</b>
<b>1</b>	Inducción y Términos, definiciones aplicables a aspectos ambientales	3hs.	11 de febrero 2017	Arturo Álvarez
<b>2</b>	Maneras de disponer y minimizar los residuos sólidos	3hs.	12 de febrero 2017	Arturo Álvarez
<b>3</b>	Las 3 R	3hs.	13 de febrero 2017	Arturo Álvarez

Elaborado por: Autores

**Tabla 25****COSTOS**

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Diseñar el programa de capacitación.	1	Unidad	\$ 100.00	\$ 100.00
2. Desarrollo del programa de capacitación	3	Talleres	\$120.00	\$360.00
3. Monitoreo y evaluación	1	Equipo	\$150.00	\$150.00

COSTO TOTAL \$ 610,00

Elaborado por: autores

## FASE 1: Inducción y términos, definiciones aplicables a aspectos ambientales

### Objetivos:

**-Identificar la situación actual de la práctica actual.**

**-Definir conceptos principales.**

**Tabla 26**

<b>Contenido</b>	<b>Tiempo/min</b>	<b>Materiales</b>
Presentación del expositor y participantes, exposición de los objetivos del curso de capacitación	20	Infocus, Computador, Power Point
Conceptos teóricos de desechos sólidos e impacto al medio ambiente	60	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Actividad en equipo: Situación actual del proceso de desechos sólidos en automotores Continental. (grupo de 4 personas)	60	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Actividad plenaria	40	Papelógrafos, marcadores Infocus, Computador, Power Point

Elaborado por: autores

**FASE 2: Maneras de disponer y minimizar los residuos sólidos**

- Objetivos:**
- **Conocer la importancia de minimizar los residuos sólidos en beneficio de la empresa y el medio ambiente.**

**Tabla 27**

<b>Contenido</b>	<b>Tiempo/min</b>	<b>Materiales</b>
Resumen de los conocimientos adquiridos en la fase 1 y explicación general del tema a tratar.	20	Infocus, Computador, Power Point
Marco teórico: Dimensión actual de las estrategias de reducción de desechos sólidos.	40	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Actividad en equipo: Trabajo sobre casos prácticos del área.	60	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Plenaria general de los temas tratados	50	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Conclusiones del instructor	10	Infocus, Computador, Power Point

Elaborado por: Autores

**FASE 3: Las 3 R****Tabla 28****Objetivo: -Enseñar la importancia de las 3R. .**

<b>Contenido</b>	<b>Tiempo/min</b>	<b>Materiales</b>
Resumen de los conocimientos adquiridos en la fase 2 y explicación general del tema a tratar	30	Documento de apoyo
Marco teórico sobre las 3R	40	Documento de apoyo
Actividad en equipo: Trabajo sobre casos prácticos del área.	50	Documentos de apoyo miel, canela e ingredientes varios
Plenaria general de los temas tratados	60	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point
Conclusiones del instructor	50	Documento de apoyo Infocus, Computador, Power Point

Elaborado por: Autores

### 3.5.2. Estrategias Marketing Social Marketing Mix 4 P

#### Producto Social

Los Talleres automotrices Chevrolet de Automotores Continental S.A. generará como producto social la elaboración de diversos accesorios como mesas, sillas, lámparas, portavasos, porta lapiceros, creados con los desechos de las partes y piezas automotrices, los mismo que serán utilizado como muebles y enseres en la misma empresa con proyección futura para la venta del cliente interno y externo a precios accesibles.



Figura 10 Mesa y escritorio. Elaborado: Autores



Figura 11 Porta lapicero y lámpara

Elaborado: Autores



Figura 12 Mesa Elaborado: Autores

## **Precio**

En relación al marketing social se enfocará en el precio que se incurrirá en la creación de los productos confeccionados con desechos sólidos de materiales automotrices y cambio de actitud de sus colaboradores en pro del cuidado ambiental, relacionado con los valores intangibles, como son el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra.

## **Plaza**

Está orientado a poner a disposición del mercado meta los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto en la gestión de cambio con afinidad al entorno ambiental lo que permita que puedan adoptar el comportamiento fácilmente.

## **Promoción y Publicidad**

### **Promoción Interna con los colaboradores**

#### **Banner**

Se colocará un banner en las áreas de recreo de los talleres automotrices de Automotores Continental para socializar y mantener el interés en la gestión de cambio ambiental, relacionado con el reciclaje de los desechos sólidos.



Figura 13 Banner Elaborado: Autores

## Cartelera

En el comedor de los trabajadores del taller se colocará carteles que con información orientada a la importancia de reciclar y cuidar el medio ambiente. Esta información se cambiará semana a semana para conocer sobre su impacto.



Figura 14 Carteles Elaborado: Autores

## Manual

A través del departamento de Talento Humano se entregará un manual con información detallada acerca de los beneficios del uso correcto de los desechos sólidos y su influencia en el medio ambiente. Es fácil de usar el manual y es muy amigable.

## Intranet

Para que la comunicación sobre la importancia del uso correcto de los desechos sólidos sea efectiva y masiva se utiliza el intranet como medio de soporte, los mensajes

positivos del cuidado del medio ambiente serán cambiados semana a semana para ir creando una cultura e ideología institucional ecológica y ambiental.

## Promoción y Publicidad Externa

### Publicidad en Página Web y Redes Sociales

Se realizará una comunicación agresiva en la página web y las redes sociales, como Facebook, instagram, twitter para dar a conocer la nueva imagen Automotores Continental alineado a la conservación del medio ambiente.

#### ➤ Página web

La empresa Automotores Continental cuenta con su propia página web, donde se puede visualizar los diferentes servicios y productos que ofrecen, se manejará una página amigable y sencilla de búsqueda.



Figura 15 Página Web Elaborado: Autores



Figura 16 Página Web 1 Elaborado: Autores

### ➤ Facebook

La página de Facebook ayuda a socializar a través de fotografías las actividades realizadas en pro del cuidado del medio ambiente creando confianza e identidad con sus clientes. La información de la página de Facebook se va a ir actualizando a diario con datos importantes.



Figura 17 Facebook

Elaborado: Autores



Figura 18 Facebook

Elaborado: Autores

## ➤ Instagram

En la actualidad esta aplicación es muy usada por los usuarios y cuenta con una plataforma de publicidad respaldada por Facebook, por medio de Instagram se compartirá la experiencia que obtuvo el cliente durante el servicio que ofrece este negocio y de más actividades relacionadas con el reciclaje de desechos sólidos y cuidado del medio ambiente.



Figura 19 Instagram

Elaborado: Autores

## ➤ Twitter

La funcionalidad de esta aplicación ayuda a promocionar las actividades del negocio y las relacionadas con el manejo de desechos sólidos que contribuye en el cuidado del medio ambiente, se construye relaciones con los clientes, se interactúa con el cliente, y así mismo que se informe de los últimos acontecimientos del negocio.

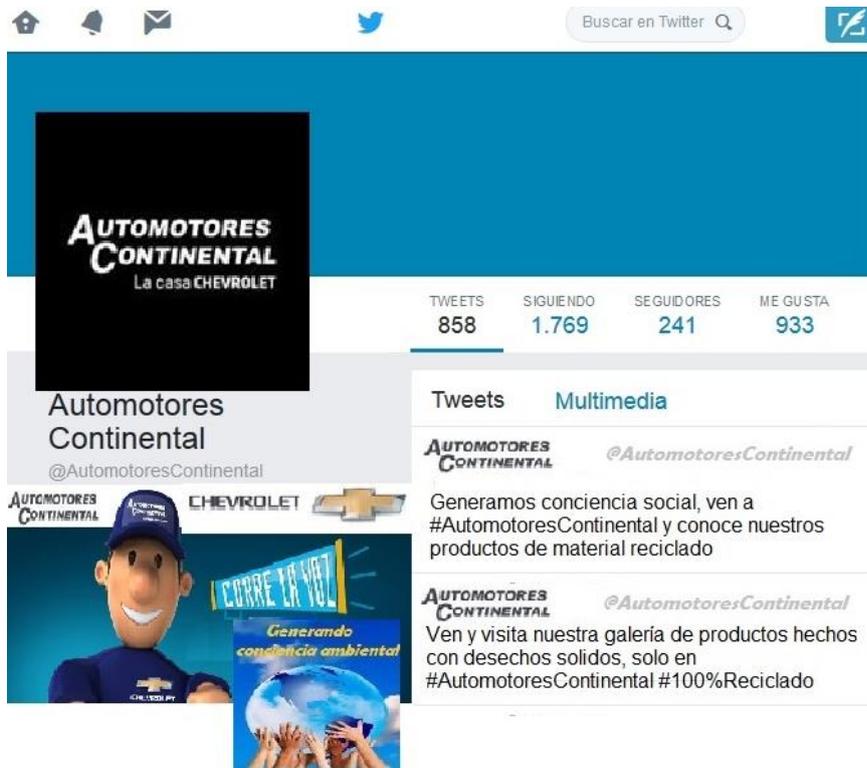


Figura 20 Twitter

Elaborado: Autores

## Mini-Valla

Se realizó una mini-valla en parte frontal de los talleres, para familiarizar a los clientes interno y externo con el nuevo propósito de la compañía que es el cuidado del medio ambiente.



Figura 21 Mini Valla

Elaborado: Autores

## Relaciones Públicas

Automotores Continental formará parte del Expo Feria de reciclaje de neumáticos, que es organizada por los Ministerios del Ambiente (MAE), de Transportes y Obras Públicas (MTO) de Industrias y Productividad (MIPRO), el cual se desarrolla en Guayaquil para darse a conocer y formar parte de los proyectos que el Gobierno Nacional ejecuta.

En la actualidad aproximadamente se desechan alrededor de tres millones de neumáticos, y con estos realizan ideas innovadoras como muebles, mesas, pisos entre otros objetos que se realizan en base al caucho de llantas.



## Carrera 5 K

En la actualidad la realización de carreras es una actividad diaria que se realiza los fines de semana en muchas partes del país, siendo Guayaquil y Quito los pioneros.

En la búsqueda del cuidado del ser humano y su salud física y emocional el deporte se constituye en la mejor opción y por eso es una buena combinación para dar a conocer la nueva imagen de la empresa orientada al cuidado del medio ambiente y los esfuerzos que están realizando para ajustarse a dichas demandas. El valor de la carrera será de \$5,00 y podrán participar niños y adultos.

## Promoción

### Volante

Se realizará volanteo en los talleres con imágenes alusivas al reciclaje y qué se puede hacer con partes y piezas de los automóviles con un poco de creatividad y deseo de cambio.



Figura 24 Volante

Elaborado: Autores

## Club Ecológico

Se creará un club ecológico donde los principales integrantes son los miembros de la organización, este club se encargará mensualmente de realizar actividades que ayuden a fortalecer la ideología del cuidado del medio ambiente y cómo la empresa puede ayudar a su mantenimiento. A este club también podrán ingresar los clientes externos y podrán ser partícipes del cambio.



Figura 25 Club Ecológico

Elaborado: Autores

## Gorras

Para ayudar a desarrollar la conciencia ambiental tanto con el personal de la empresa como fuera de ella, los trabajadores utilizarán las gorras con diseños de impacto que ayuden a finalizarse al nuevo concepto como parte de su uniforme diario y adicional se obsequiarán entre los clientes.



Figura 26 Gorra

## Camisetas

Para ayudar a posicionar el concepto del cuidado del medio ambiente se sugiere que dentro de los artículos promocionales se utilicen camisetas que con un diseño orientado a la conservación del medio ambiente, estas camisetas deben ser usadas por personal de la empresa, en especial los miembros de los talleres para crear identidad de marca orientada al nuevo concepto.



Figura 27 Camiseta

## Jarrones

Los jarrones promocionales, son un artículo promocional ideal y de uso cotidiano en oficinas y cualquier lugar de trabajo, que puede ser usado por su clientela diariamente, recordando la preocupación que tiene Automotores Continental por cuidar el medio ambiente y su grado de compromiso con la responsabilidad social.



Figura 28 Jarrones

## Llaveros

Los llaveros son un material promocional que permite de forma permanente llegar a la mente del cliente, porque no solo verán dentro del taller y la empresa Automotores Continental el nuevo concepto de conciencia ambiental, sino que además cuando manejen sus autos se identificarán con las imágenes de productos terminados con materiales reciclados de los automóviles.



Figura 29 Llaveros

### 3.6. Cronograma de las estrategias promocionales

Tabla 29: Cronograma de las estrategias promocionales

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		
Enero 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los productos y servicios de la compañía y las actividades de reciclaje por medio de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram (es una actividad continua)</li> <li>• Programa de capacitación orientado al cliente interno para socializar la importancia del reciclaje (Trimestralmente)</li> <li>• Comprometer a los clientes internos y externos con la nueva ideología de Cuidado del nuevo ambiente (actividad continua)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Programa de capacitación</li> <li>• Club Ecológico</li> </ul>
Febrero 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez explicado y socializado el nuevo concepto de conciencia de cuidado del medio ambiente al personal, se le entregará las gorras y camisetas como parte del uniforme a utilizar.</li> <li>• A partir de esta fecha se entregará también a los clientes artículos promocionales que ayuden a consolidar la nueva identidad de marca como son las gorras, camisetas, jarrones y llaveros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Gorras</li> <li>• Jarrones</li> <li>• Llaveros</li> </ul>
Febrero 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los productos y servicio por las herramientas publicitaria como Banner, Volantes, Colgadores, alineados con el concepto de reciclaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad exterior</li> </ul>

Marzo 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para consolidar la imagen de Automotores Continental se realizará Feria de Piezas y Partes donde se dará a conocer todo los productos que se puede hacer reciclando y usando la innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Piezas y Partes</li> </ul>
Marzo 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera 5 k</li> <li>• Asistencia a ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsequios</li> </ul>

Elaborado: Autores

### 3.7.Presupuesto del proyecto

**Tabla 30 Presupuesto del proyecto**

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	
	Costo
<b>Facebook</b>	<b>\$500</b>
<b>Twitter</b>	<b>\$450</b>
<b>Instagram</b>	<b>\$600</b>
<b>Total</b>	<b>\$1.550</b>
<b>Publicidad Exterior</b>	
	Costo
<b>Banner</b>	<b>\$1.120</b>
<b>Volantes</b>	<b>\$1.500</b>
<b>Mini Valla</b>	<b>\$1.250</b>
<b>Total</b>	<b>\$3.870</b>
	Costo
<b>Material POP</b>	
<b>Camisetas</b>	<b>\$1.500</b>
<b>Gorras</b>	<b>\$2.000</b>
<b>Llaveros</b>	<b>\$ 1.200</b>
<b>Total</b>	<b>\$4.700</b>
<b>Programa de Capacitación</b>	
	Costo
<b>Materiales y capacitador</b>	<b>\$610</b>
<b>Total</b>	<b>\$610</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 10.120</b>

**La inversión total del proyecto es de \$10.120**

### **3.9 Relación Costo/ Beneficio**

#### **Beneficios Cualitativos**

- Grado de pertinencia de todos los colaboradores en la gestión del cambio del Cuidado Ambiental.
- Posicionamiento de la marca en el mercado de servicio automotriz como una Marca que se preocupa por el cuidado al Medio Ambiente.
- Impulsar a los colaboradores a trabajar con los desechos sólidos y generar productos como mesas, lámparas, portapiceros, entre otros, que pueden ser utilizados dentro de la misma empresa, y en un futuro puede constituirse en una posibilidad de negocio.
- Integrar al personal y a los clientes externos a través del Club Ecológico, generando así fidelización y compromiso con la marca.
- Sensibilizar a todos los clientes internos y externos en la necesidad de mejorar los hábitos de reciclaje y el proceso positivo del mismo.

### **3.10 Conclusiones y Recomendaciones**

#### **3.10.1 Conclusiones**

Los talleres automotrices de Automotores Continental han venido brindado un servicio y productos de alta calidad acorde a su segmento de mercado. Siempre ha ido ajustándose a las necesidades del consumidor y a las leyes que lo regulan. Habían apostado poco por el cuidado del medio ambiente, pero después de este proyecto de investigación concluye que es indispensable apostar por la gestión del medio ambiente y tienen claro que el trabajo no es de pequeñas actividades independiente como han venido realizando sino que es necesario un plan consolidado que ayude a mantener de forma

sostenible la transformación. Esta transformación no solo ayuda al desarrollo positivo de la empresa sino que también beneficia al planeta.

La aplicación de las estrategias de marketing social ayuda a pensar en el producto social que se puede brindar y todos los beneficios que genera. No solo es vender producto o servicio sino también crear conciencia de protección del mundo que nos rodea, es un trabajo de todos. Adicional estas estrategias permitirán posicionar la marca de Automotores Continental como la mejor opción de Talleres automotrices que de forma productiva y eficaz reutiliza los desechos de partes y piezas de los automóviles dando como resultado un producto innovador que en primera instancia será de uso interno, y que poco a poco permitirá ser una nueva opción de negocio. Todas estas actividades permitirá facilitar la comunicación con el público objetivo interno y externo, como también promover el negocio, con la combinación del marketing mix Social, desarrollando una estrategia de diferenciación para el posicionamiento del negocio.

En base a la metodología de estudio queda revelado que en la actualidad los colaboradores y clientes desean formar parte activa de las actividades de reciclaje que se realicen, por lo que es necesario que estén informados y recibir publicidad por medio de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, además de la página web. También las vallas, las volantes, ferias, carreras son medios que ayudan a mantener continuamente el interés del cliente generando una imagen corporativa responsable con el medio ambiente en todas sus acciones, generando valor para el cliente y consiguiendo una relación estable y duradera.

### 3.10.2 Recomendaciones

Es importante que las estrategias de Marketing Social planteadas para Automotores Continental no sean una novelería, y que más bien esta sea la apertura de nuevas posibilidades de mejora. Hay que seguir trabajando en socializar la implicación y el impacto de una empresa responsable del medio ambiente y que todos los colaboradores se fidelicen y se alineen con esta nueva imagen e ideología. Es un trabajo diario, que no se enfoca en solo palabras sino en acciones que ayuden a acoplarse a esta nueva realidad, no es por cumplir leyes sino es por aportar con el planeta Tierra donde se vive. Hay que brindar nuevas oportunidades al cuidado y por esta razón se dan las siguientes recomendaciones:

- Las estrategias de marketing social planteadas en este proyecto de investigación deberán ser analizadas por los líderes de Automotores Continental para su posterior ejecución.
- Las estrategias de marketing social deben irse año a año revisándose y actualizándose de acuerdo a las exigencias del mercado y el entorno.
- El personal de la empresa es el punto diferenciador más destacable y por eso es necesario capacitar al personal de Automotores Continental sobre las nuevas estrategias de marketing social, para que el equipo laboral trabaje en conjunto y así posicionar el negocio.
- Deben establecer un proceso ordenado de reciclaje y control del mismo para que facilite posteriormente al uso de los desechos para la creación de nuevos productos.

## BIBLIOGRAFÍA

Anzola, Servulo. (2012). *Administración de pequeñas empresas (Vol. 2)*. México: McGraw-Hill.

BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill, México, 1987

Constitución Política de la República del Ecuador (2008). Montecristi - Ecuador

Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría de la Administración Interamericana*. McGraw-Hill.

Chiavenato.H. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración (Vol. 7)*. México: McGraw-Hill.

Dvoskin, Roberto, (2014) Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencias. Ed. Granica, Buenos Aires.

GUITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, Tercera edición, editorial Harla S.A., México, 1992.

GULTINAN, Joseph P. y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y programas, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 1984 JOURNAL of World Business, summer, 1998. Transformation of MBA programs: meeting the challenge of international competition.

Kotler & Armstrong (2010) Fundamentos del Marketing. España. - Pearson Educación.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, 3ª. Edición, editorial Prentice-Hall, México, 1989. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8ª. Edición. Editorial Prentice-Hall., México, 1996. 41

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, 2ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid-España, 1991.

Pérez, L (2004) Marketing Social. Teoría y Práctica. Pearson Educación, México.

Porter M. (2013). *Ser Competitivos: Nuevas aportaciones y conclusiones*. México: Ediciones Deusto S.A.

Real Academia Española (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, 22ava edición, tomado de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Trujillo Rodríguez Clara María. (2014, Julio 18). *Planificación estratégica de marketing para la gestión organizacional*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica-de-marketing-para-la-gestion-organizacional/>



## ANEXOS



### ANEXO A

#### UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Personal de talleres:

Solicitamos a usted, contestar las siguientes preguntas que van dirigidas a mejorar nuestro servicios. Sus respuestas serán confidenciales, por lo tanto, no debe anotar su nombre ni firma.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con honestidad.
- Escoja una sola alternativa que corresponda a su criterio
- Marque su respuesta con una x sobre el literal escogido.

1.-¿El Taller automotriz cuenta con un plan de gestión de desechos sólidos?

- a) Sí                      b)No

2.-¿Existe en el concesionario una unidad de gestión ambiental?

- a) Si                      b) No

3.- ¿Con qué frecuencia se realizan inspecciones para identificar si los desechos pueden ser reutilizado?

- a) Semanal  
b) Quincenal  
c) Mensual  
d) Nunca

4.- ¿Cuál es su grado de capacitación para gestionar los desechos sólidos con seguridad?

- a) Excelente  
b) Muy bueno  
c) Bueno

d) Regular

5.-¿Ud. conoce cuales son los desechos sólidos que se manejan en los talleres?

- a) Si                      b) No

6.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones sobre el manejo de desechos sólidos?

- a) Mensual  
b) Trimestral  
c) Semestral  
d) Anual  
e) No recibe capacitaciones al respecto

7.- ¿Dónde son almacenados desechos sólidos cuando se efectúan mantenimientos dentro del taller?

- a) Tacho de basura      b) En cualquier lugar del taller    c) En un lugar común de acopio de desechos sólidos

8.- ¿Cuál es el destino final de los desechos sólidos?

- a) Venta al sector formal    b) Venta al sector informal      c) Arrojadados a la basura  
b) Regalo al sector informal

9.- ¿Qué hacen en el taller con los envases plásticos y metálicos?

- a) Los arrojan a la basura    b) Los regalan    c) Los venden  
d) Los separan para un posible reciclado

10.- ¿Cómo considera el clasificar los desechos sólidos para almacenarlos en un centro de acopio y puedan ser reutilizados?

- a) Muy relevante              b) Relevante      c) Poco relevante          d) Irrelevante

11.-¿Conoce Ud. la utilidad que puede dar a los desechos sólidos producidos en el taller?

- a) Si                      b) No

**ANEXO B****UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta dirigida a clientes externos:

Solicitamos a usted, contestar las siguientes preguntas que van dirigidas a mejorar nuestro servicios. Sus respuestas serán confidenciales, por lo tanto, no debe anotar su nombre ni firma.

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con honestidad.
- Escoja una sola alternativa que corresponda a su criterio
- Marque su respuesta con una x sobre el literal escogido.

1.- ¿Con que frecuencia asiste a los Talleres de Automotores Continental S.A.?

- a) Mensual      b) Trimestral      c) Semestral      d) Anual

2.-¿Cuáles son los motivos más comunes por los que acude a los Talleres de Automotores Continental?

- a) Cambio de aceite
- b) Cambio de pastillas de freno
- c) Cambio de bujías
- d) Revisión de suspensión.
- e) Pintura
- f) Revisión de sistema eléctrico
- g) Revisión de motor
- h) Transmisión

3.- ¿Cuál es el tratamiento que desearías que Automotores Continental S.A. tenga con las partes y piezas que se reemplazan en los mantenimientos de tu vehículo?

- a) Las piezas obsoletas sean entregadas
- b) Sean recicladas por personal de Talleres para otros vehículos
- c) Sean reusadas por personal de Talleres para fabricar nuevos productos
- d) Sean arrojadas a la basura
- e) Sean vendidas como chatarra

4.- ¿Conoce Ud. si el taller cuenta con un sistema de registro que permita llevar el control de las partes reemplazadas en su vehículo?

- a) Si
- b) No

5.-¿Qué importancia le atribuye Ud a los problemas ambientales?

- a) Muy alta
- b) Media
- c) Baja

6.- ¿Cuál de las siguientes acciones estaría Ud. dispuesto a realizar para cuidar medio ambiente?

- a) Reutilizar empaques de plástico y cartón.
- b) Utilizar productos hechos con material reciclados que sean útiles.
- c) Participar de campañas donde se informe de los problemas ambientales.

7.- ¿Considera que Automotores Continental S.A. puede aportar desde sus operaciones con la conservación del medio ambiente?

a) Mucho      b) Poco      c) Nada

8.-¿Conoce Ud. si Automotores Continental S.A. realiza alguna actividad para gestión de desechos sólidos?

a) Si              b) No

9.- ¿Estaría Ud. de acuerdo en adquirir productos elaborados con material reciclado de partes de vehículo?

a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Desacuerdo