



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Trabajo de titulación previo a obtener el título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Tema:

Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa

PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil

Autor:

NICOLÁS EDUARDO IZURIETA GUERRERO

Tutor:

ING. KARLA SOLEDAD ORTIZ CHIMBO

Enero, 2017

Guayaquil, Ecuador

 Presidencia de la República del Ecuador			 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes			 senescyt		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA								
FICHA DE REGISTRO DE TESIS								
TÍTULO Y SUBTÍTULO								
Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil								
AUTOR/ES:				TUTOR: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo				
Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero				REVISOR:				
INSTITUCIÓN:				FACULTAD: Facultad de Comunicación Social				
Universidad de Guayaquil								
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia								
FECHA DE PUBLICACIÓN:				No. DE PÁGS.: 87				
TÍTULO OBTENIDO:								
Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia								
PALABRAS CLAVES: Estrategia de Marketing, Marketing Social, Marketing Viral, Consumidor 2.0								
RESUMEN: En este trabajo de grado se presenta la investigación realizada sobre la cultura del reciclaje en la sociedad guayaquileña. Se conoció al grupo de estudio mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para así poder saber cuáles son sus motivaciones al momento de reciclar. Gracias a esta investigación se pudo conocer cuáles son los medios más consumidos por el segmento meta, esto permitió conocer que la forma acertada comunicarnos con el segmento es mediante redes sociales. Toda la información obtenida en la investigación ha permitido realizar una estrategia OTL, la cual está pensada en poder brindar bienestar a la comunidad, tanto ecológica como económicamente.								
No. DE REGISTRO (en base de datos):				No. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):								
ADJUNTO PDF:			x ☒ Sí			☐ No		
CONTACTO CON AUTOR/ES:			N.-Teléfono:			E-mail:		
Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero			0987226121			nikyandre2325@hotmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:			Nombre Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo					
			N.- Teléfono: 0990997597					
			E-mail: karla.ortizc@ug.edu.ec					



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo, en su calidad de tutor de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA:

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Sr. Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero, con CI. 0918373895, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Tutora:

Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo

Guayaquil – Ecuador



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Aprobación del tribunal

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**“Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa
PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil”**

Del egresado: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

CI. 0918373895

De la facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL****CERTIFICADO DEL REVISOR LECTOR**

Yo, Carlos Llerena, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del trabajo de investigación con el tema: **“Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil”**. Elaborado por el estudiante: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido.

Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia

Licenciado Carlos Llerena



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Sr. Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero, con número de cédula 0918373895, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

CI 0918373895



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi Propia Autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado en una institución nacional o extranjera.

Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

CI 0918373895

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi familia la cual a sido pilar fundamental en mi crecimiento y preparación, gracias a su apoyo anímico y económico el cual me a permitido continuar en este camino sin desmayar

A mi compañera de vida; gracias por tus consejos, tu paciencia y tus ánimos para poder seguir adelante

Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por protegerme durante todo este trayecto y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida

Gracias a la universidad de Guayaquil y a la facultad de comunicación social (facso) por haberme acogido en sus aulas y brindarme de esta forma la oportunidad de culminar mi licenciatura

A todos y cada uno de los docentes que me impartieron sus conocimientos y aportaron con ello para mi formación profesional

Un agradecimiento especial a mi tutora Ing. Karla Ortiz por su valiosa guía en estos meses de tutoría

Finalmente un profundo agradecimiento a todos mis compañeros, amigos de aula y a todas las personas que de una u otra forma formaron parte de esto a lo largo de estos cinco años

¡GRACIAS TOTALES!

ÍNDICE

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	IV
CERTIFICADO DEL REVISOR LECTOR	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VI
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
Introducción	17
Capítulo I – Problema	19
Definición del Problema:	19
Ubicación del problema en su contexto:	19
Situación en conflicto:	19
Alcance de Investigación:	19
Objetivo General:	20
Objetivos Específicos:	20
Capítulo II – Marco Teórico	21
2.1. Fundamentación Teórica	21
2.1.1. Marketing	21
2.1.2. Marketing Social	22
2.1.3. Marketing Digital	25

2.1.4. Marketing Viral	27
2.1.5. Segmentación de mercado.	29
2.1.6. Marketing 2.0	29
2.1.7. La publicidad Boca a Boca.....	31
2.2. Marco Histórico.....	33
2.3. Marco Legal.....	35
Capítulo III - Metodología de la investigación.....	39
Objetivos de Investigación	39
Objetivo General	39
Objetivos Específicos	39
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
Exploratorio:.....	39
Descriptivo:	40
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
Método Cualitativo.....	40
Método Cuantitativo	41
ALCANCE DE ESTUDIO.....	42
MUESTRA	42
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
Encuestas:	44
Entrevistas:	44
Observación No participativa:	44
INSTRUMENTOS	45
SOFTWARE A UTILIZAR	45

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
CUESTIONARIO.....	47
Guía de Observación	50
Capítulo IV - Resultados de la Investigación	51
Resultado de la observación	65
Resultados de la Entrevista a profundidad	66
Conclusiones de Investigación	70
Capítulo V - Propuesta	72
Grupo Objetivo.....	72
Segmento Meta.....	73
Segmento 1	73
Segmento 2	74
Objetivo de Comunicación.....	74
Estrategias.....	75
Ejecución de la campaña	76
Cronograma de Publicaciones Mensual	78
Programación Semanal.....	79
Horario de Pauta.....	79
Presupuesto.....	80
Conclusiones y Recomendaciones	82
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	84
Bibliografía.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados.....	51
Figura 2 Sexo de los encuestados	52
Figura 3 Conoce la definición de las 3 Rs.....	53
Figura 4 Pone en práctica las 3 Rs.....	54
Figura 5 Conoce los efectos positivos de reciclaje.....	55
Figura 6 Reciclan o separan los elementos.....	56
Figura 7 Frecuencia con la que reciclan	57
Figura 8 Lugares donde dejan lo que reciclan.....	58
Figura 9 Motivos que lo incentivarían a reciclar	59
Figura 10 Utilizan redes sociales.....	60
Figura 11 Redes sociales más usadas	61
Figura 12 Han escuchadas de campañas de reciclaje	62
Figura 13 Efectos de la campaña de reciclaje	63
Figura 14 Conocen que hacer con los materiales reciclables	64
Figura 15 Estrategia.....	75
Figura 16 Perfil en Facebook	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra	43
Tabla 2 Operacionalización de las variables	46
Tabla 3 Edad de los encuestados	51
Tabla 4 Sexo de los encuestados	52
Tabla 5 Conoce la definición de las 3 Rs	53
Tabla 6 Pone en práctica las 3 Rs	54
Tabla 7 Conocen los efectos positivos del reciclaje	55
Tabla 8 Reciclan o separan los elementos	56
Tabla 9 Frecuencia con la que reciclan	57
Tabla 10 Lugares donde dejan lo que reciclan	58
Tabla 11 Motivos que los incentivarían a reciclar	59
Tabla 12 Utilizan redes sociales	60
Tabla 13 Redes sociales más usadas	61
Tabla 14 Han escuchado de campañas de reciclaje	62
Tabla 15 Efectos de la campaña de reciclaje	63
Tabla 16 Conocen que hacer con los materiales reciclables	64
Tabla 17 Publicaciones	78
Tabla 18 Programación Semanal	79
Tabla 19 Horarios	79
Tabla 20 Pauta	81

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa

PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil

Autor: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing, Marketing Social, Marketing Viral,
Consumidor 2.0

RESUMEN

En este trabajo de grado se presenta la investigación realizada sobre la cultura del reciclaje en la sociedad guayaquileña. Se conoció al grupo de estudio mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para así poder saber cuáles son sus motivaciones al momento de reciclar.

Gracias a esta investigación se pudo conocer cuáles son los medios más consumidos por el segmento meta, esto permitió conocer que la forma acertada comunicarnos con el segmento es mediante redes sociales.

Toda la información obtenida en la investigación ha permitido realizar una estrategia OTL, la cual está pensada en poder brindar bienestar a la comunidad, tanto ecológica como económicamente.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa

PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil

Autor: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Tutor: Ing. Karla Soledad Ortiz Chimbo.

Keywords: Marketing Strategy, Social Marketing, Viral Marketing, Consumer 2.0

ABSTRACT

This work presented the research realized based on knowing the culture of recycling in Guayaquil. The group of study was known through surveys, observations and interviews, in order to learn what are motivated them to recycle.

Thanks to this research it was possible to know which the most consumed media by the target segment are, this allowed to understand that the correct way to communicate with the segment is through social networks.

All the information obtained in the research has made possible an Digital Marketing Strategy, which is thought to be able to provide welfare to the community, both ecologically and economically.

Introducción

En Ecuador se ha visto un importante aumento en personas que usan Internet como medio de comunicación, actualmente encontramos que la penetración del Internet es del 40.4% (Google). Facebook es la cuarta página web más visitada en el país según alexa.com. Los ratings en el país en televisión y el tiraje en prensa han disminuido con los años, esto ha obligado a los medios a bajar sus precios de publicidad. Los consumidores han evolucionado y se han convertido en Consumidores 2.0, es decir muchos de lo que ven (noticias, entretenimiento, etc.) lo hacen de manera digital, con conexión a Internet, por medio de computadoras, tablets o celulares. Se estima que en el Ecuador cerca de 20.000 familias de recicladores tienen como principal fuente de ingreso los réditos que obtienen del reciclaje (Ministerio de Ambiente). Es por eso que durante el 2015 el gobierno realizó campañas para incentivar el reciclaje.

Gracias a campañas de la Alcaldía, Guayaquil cuenta actualmente con diferentes puntos Internet Gratuito por toda la ciudad y los jóvenes bachilleres graduados de escuelas fiscales cuentan con instrumentos (tablets) que les han sido donadas. Esto ha permitido que el acceso a Internet para todos sea más accesible.

Según diario El Universo en el 2015 el Club Rotario de Guayaquil organizó una feria de reciclaje, para incentivar proyectos de ayuda social. El cual tenía el propósito de recolectar un millón de envases de plástico durante 3 días (tiempo de duración de la feria).

En este proyecto se llevará a cabo una investigación para poder determinar cuáles son los intereses del grupo objetivo, así como la penetración y uso de redes sociales por el

segmento al que vamos a dirigirnos en la campaña. Para poder establecer las diferentes técnicas y tácticas a utilizar en la estrategia de comunicación para la empresa PRACTIPOWER S.A., empresa dedicada al reciclaje y chatarrización de bienes y productos.

Capítulo I – Problema

Definición del Problema:

PRACTIPOWER S.A. es una empresa que actualmente no tiene comunicación masiva ni digital. Por lo que muy pocas personas la conocen, esto ha generado que la empresa tenga baja aceptación en el mercado.

Ubicación del problema en su contexto:

Si no se comunica no existe, el problema de esta compañía es que actualmente no tiene ningún tipo de comunicación con el grupo objetivo, por lo que PRACTIPOWER S.A., es desconocida, prácticamente inexistente. Siendo que hay otras empresas como: Recynter, que maneja su comunicación en la página web, así como en las redes sociales.

Situación en conflicto:

Desconocimiento de Practipower en el mercado.

Alcance de Investigación:

El trabajo se llevará a cabo en

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Campo: Mercadotecnia

Área: Publicidad – Digital

Aspecto: Estrategias OTL para la empresa PRACTIPOWER S.A.

Tema: Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil

Problema: El grupo objetivo no reconoce la empresa PRACTIPOWER S.A. debido a su falta de comunicación y publicidad.

Delimitación espacial: Guayaquil – Guayas, Ecuador

Delimitación temporal: 2016 - 2017

Objetivo General:

- Determinar el interés del grupo objetivo, para establecer estrategias OTL, idóneas para el posicionamiento de la compañía PRACTIPOWER S.A.

Objetivos Específicos:

- Indagar en los gustos y preferencias del segmento meta, para poder llegar a un insight.
- Conocer si el segmento meta recicla productos como: botellas plásticas, cartón, papel, chatarra, entre otros.
- Conocer la relación que el grupo de estudio tiene con las diferentes redes sociales y su influencia.
- Conocer las plataformas y redes sociales que más utilizan y por las que más se comunican.

Capítulo II – Marco Teórico

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. *Marketing*

La definición de marketing ha ido evolucionando desde su inicio. Para Kotler y Armstrong (2003) el marketing “es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

En el libro Comportamiento del consumidor Rivas y Esteban (2004) indican que el marketing “surge y evoluciona” para impulsar intercambios en diferentes situaciones empresariales, estas se llevan a través de un conjunto de actividades humanas que necesitan conseguir determinados objetivos a partir del impulso creado. Por ejemplo si una empresa necesita cambiar su imagen, o fortalecerla después de una crisis, lo más probable es que me mande un mensaje de comunicación por diferentes canales para que el cliente piense diferente sobre la marca. Los impulsos pueden tener fines sociales, comerciales, o de imagen.

2.1.1.1. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para atender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerado los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atiendan a personas. (Ferrerl – Hartline, 2012)

Como indica el texto, los marketeros deben conocer el comportamiento del consumidor y del mercado, esta es la única forma en la que van a poder conocer sus

motivaciones y satisfacer sus necesidades, se debe destacar que así como las personas las estrategias deben evolucionar en el tiempo. Una organización tiene diferentes tipos de clientes que deben ser atendidos, estos pueden ser clientes internos, es decir los empleados, o externos, clientes, posibles clientes, y diferente grupo de interés. Es importante mencionar que el marketing son personas que buscan satisfacer las necesidades del segmento al que se dirigen.

La estrategia de marketing ganadora se logra forjando su propia infraestructura de cualidades y actividades de marketing. Como indica Gargiulo de TRAVES (2007) en su texto “para ellos no se trata de confiar en una diferenciación con los competidores o tener una participación importante... no es suficiente hacer las cosas un poco mejor que los competidores.” Existen empresas reactivas o imitadores, que siguen las estrategias de las empresas líderes, sin embargo se puede copiar ciertos aspectos positivos de la estrategia (que ya funcionó) y pero no se debe copiar todos los aspectos de la arquitectura, evitando así convertirse en una imitación con rendimientos promedio.

2.1.2. Marketing Social

El marketing social cuestiona si el concepto de marketing es suficiente en este momento que nos vemos acechados por problemas globales ecológicos, económicos (pocos recursos), crecimiento acelerado de la población y el descuido de servicios sociales. Las empresas deben hacerse una pregunta: solo se atiende y satisface los deseos individuales a corto plazo, ¿qué se está haciendo para mejorar a largo plazo a los consumidores y de la sociedad? (Perez, 2005)

Los fundamentos del marketing social:

Actualmente todos estamos bajo un constante ruido publicitario generado por varios tipos de industrias. Los anuncios que encontramos pueden ser comerciales (de productos o servicios) o de ideas sociales que tratan de contribuir para el bienestar social. Gracias al exceso de anuncios publicitarios, y la promoción de ventas se cree que el marketing es solo publicidad o ventas o la combinación de estas, de esta manera se ve tergiversado la verdadera filosofía del marketing. Pérez (2005) indica en su texto que “el marketing no implica engaño alguno, no es ventas, no es publicidad, no es la creación de necesidades ni otras muchas peculiaridades que se le han atribuido de manera errada

Ragún y Karim (1991) comentan que el marketing social es el cambio de actitudes, creencias y comportamientos del público, al que le dirigen la comunicación, en beneficio de la sociedad. Las campañas de marketing social tienen como principal objetivo la transformación social del segmento meta. Es importante destacar que aunque al inicio Kotler y Robert (1989) lo definieron al marketing social como una forma de “aceptar ideas sociales” más tarde rectifican ya que consideran que involucra otros factores además de las “ideas sociales”, como “actitudes, creencias, y comportamientos.”

Según el texto de Pérez (2005) en el año 1994 se publica un artículo llamado: “Marketing social: definición y dominio” en el que logra definir el Marketing Social como: “la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin

perder de vista que lo primero que es necesario es buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

El marketing social va mucho más allá que la publicidad o realizar una campaña de concienciación, se lo debe enfocar como un programa. De esta manera se va a poder medir la influencia en el comportamiento del segmento. Es necesario que en estos programas participen autoridades para poder crear sanciones que sean necesarias para poder cambiar las conductas de la audiencia meta. Además, como es de conocimiento público, el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad.

Nieto - Fernández en su texto indican que (2004):

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos. Existe una preocupación creciente por problemas tales como el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, el subdesarrollo, etc. Este cambio en el sistema de valores ha sido especialmente intenso en los países desarrollados.

La responsabilidad social se ha vuelto un interés común entre las organizaciones (ONU, OCDE, entre otras) y los ciudadanos, generando así una presión reguladora para las empresas que los obliga a establecer diferentes valores, normas, códigos de conducta. Los ciudadanos cada vez más apuestan por un “consumo responsable” como: comercio justo, bajo uso de recursos no renovables, buenas prácticas de manejo, no uso de animales para pruebas cosméticas o médicas, consumo de productos ecológicos, entre otros.

2.1.3. *Marketing Digital*

Vértice (2010) define el marketing digital como un “sistema interactivo dentro del conjunto de acción de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.”

El marketing digital al igual que el marketing buscan alcanzar objetivos medibles en un tiempo determinado, bajo el concepto de Vértice no debe invertirse en vano, es necesario estar dentro de las redes sociales para poder interactuar de forma eficaz con el cliente, para poder llegar a la meta planificada.

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forms, blogs, you tube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor, que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo. El cliente ya no simplemente recibe información, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. Las empresas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente al cliente, hay que

ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está muy de moda el fenómeno conocido como marketing viral) a través de herramientas colaborativas.

Como por ejemplo, en la web 2.0. Existen casos en donde el proceso escapa del control de la empresa, mucha de la información que recibimos sobre una empresa o una marca nos vienen dadas no desde caminos oficiales, sino desde espacios de opinión y experiencia de los clientes con la marca, precisamente a través de esas herramientas 2.0.

Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo. Una de estas formas de publicidad on-line es lo que se conoce por advergaming, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. Otros formatos de comunicación digital son los banners, hoy potenciados por uso de tecnologías como gif y video, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos o promociones, los weblogs, usados como medio de publicaciones personales en Internet que son utilizados por el marketing como herramienta de comunicación al público.

Debemos tener en cuenta que el teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, se ha convertido en una herramienta esencial y muy personal y íntima para el usuario a la que dedica cada vez más parte de su tiempo.

La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías, como por ejemplo; el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos. El marketing móvil, o mMobile, está en su fase inicial pero se le augura un exitoso futuro. Actualmente, entre los muchos servicios que ofrecen los dispositivos móviles al servicio de las marcas destacan las aplicaciones, o también llamadas apps: aplicaciones que se desarrollan bajo la marca de un anunciante y contienen información relevante para el usuario o consumidor (branded applications). Con estos servicios novedosos a través del marketing móvil (Medina, 2011).

2.1.3.1. Estrategias OTL

Martinez (2010, p.14) indica en el texto que cada vez más anunciantes acuden a las redes sociales para poder elaborar sus estrategias y de esa manera lograr alcanzar sus objetivos publicitarios.

Las marcas lo hacen de esta manera porque las redes sociales les permite, en primer lugar segmentar el mercado por gustos, tono/estilo del mensaje. Segundo porque los usuarios actualmente “viven e interactúan” en las redes. Esto les ha permitido conocer lo que piensa el segmento, interactuar y fidelizar la marca. (Martinez, 2010, p.16)

2.1.4. *Marketing Viral*

Del Pino (2007) comenta que “el marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes

efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino word-of-mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales”

Si las marcas explotaran las redes sociales, podrían obtener beneficios que con la publicidad convencional no lograrían. Además de que no es necesario hacer una gran inversión. Esto se da porque el segmento al que va dirigido le gusta compartir lo que ve, y logra hacerse viral. Es una comunicación mucho más orgánica ya que es la recomendación de una persona real que ha usado el producto, dejando de lado los personajes ficticios.

Como indican Ferrer - Hartline (2012) “el poder se desplazó al cliente, en lugar de que las empresas tengan la capacidad de influir en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas debido a su acceso a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto.”

Actualmente el poder de compra lo tiene el cliente, existe una tendencia a buscar información sobre los productos o servicios que voy a obtener, antes de efectuar la compra. Las plataformas como Mercado Libre, Amazon, nos permite comparar los precios de los ofertantes, la calidad del producto que ofrece, la seriedad del vendedor, entre otros. Si una persona no fue atendida en una institución correctamente, sin duda va a hacer un post, en redes sociales, comentando sobre el mal producto o servicio que la empresa “X” le ofreció.

Si me voy de viaje, puedo ver la calificación de los hoteles en páginas como Tripadvisor, Booking, Expedia, entre otros.

2.1.5. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es la forma en la que se divide un solo mercado en varios, teniendo en cuenta los factores que influyen en la demanda, como usos, capacidad de compra. El elemento principal para que una compañía sea exitosa es que tenga la capacidad de conocer a su mercado y saber la mejor manera segmentarlo.

La variación en las respuestas que dan los clientes a una mezcla de marketing se remonta a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlos. Los vendedores orientados a los clientes toman en cuenta estas diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una para cada cliente. (Walkers,2004)

2.1.6. Marketing 2.0

Maqueira y Bruque (2012) indican en su texto Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales de qué forma está afectando el internet en la forma de comunicarse con el segmento meta:

La nueva realidad de Internet ha hecho obsoleta esta forma de hacer marketing. Es por ello que los autores recomiendan un conjunto de estrategias, las cuales conforman el texto en discusión. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet

Para Maqueira y Bruque (2012) el marketing 2.0 “debe considerar seis ejes de acción o estrategias de marketing. Las mismas son las siguientes: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-Line y Marketing en Móviles.”

Es importante que se tomen en cuenta todos estos ejes para poder lograr un uso eficiente del marketing 2.0. De esta manera se logrará compenetrar y llegar a una estrategia mucho más viable.

El marketing 2.0 según Coto (2008) “son herramientas que junto con otros acontecimientos están poniendo el peligro los viejos formatos, que aún siguen siendo imprescindibles, pero que hay que poder integrarlos con los nuevos medios”.

2.1.6.1. Consumidor 2.0

Según Castro (2015) “la Web 2.0 estimula el desarrollo de un nuevo perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados, los nuevos consumidores además se desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts y videos que incorporan a YouTube. El ciberconsumidor 2.0 además participa en el desarrollo de redes wikis de consumidores, las cuales realizan un intenso trabajo colaborativo para ofrecer en la blogósfera relevante información sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility” y “corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse

informado de los comentarios de bloggers y de las iniciativas de las redes sociales. La información disponible en la blogósfera incide sobre la reputación y prestigio de las marcas, productos y corporativos.

A diferencia del distanciamiento y de la ventajosa asimetría que antes de la popularización de Internet definía el sentido de las relaciones de información entre marcas y consumidores, en los ambientes de comunicaciones que seguirá introduciendo Internet, el diálogo y las conversaciones entre ciberconsumidores 2.0 y marcas serán frecuentes. Los ciberconsumidores 2.0 desean conversar con voceros autorizados de aquellas marcas o empresas que efectivamente han conseguido llamar su atención.”

En la actualidad estamos expuestos a un diálogo con las marcas. La comunicación ya no es en una vía. Las marcas deben tratar de ganar a los consumidores, y fidelizarlos. De otra manera el consumidor comenzará a producir información desfavorable para la marca y la empresa. Teniendo así repercusiones en sus ventas. El consumidor 2.0 va a demostrar su satisfacción o insatisfacción por la vía digital.

2.1.7. La publicidad Boca a Boca

Beelen (2006) indica que la publicidad Boca a Boca hasta hace unos años “no llegaba más allá que la charla de pasillo, o la conversación en un cumpleaños. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación no termina en el pasillo, sino sigue en la World Wide Web, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones, disponibles para el mundo entero. Además (y ésto es muy importante), son ‘indexables’ fácilmente por motores de búsqueda, lo cuál significa que servicios tales como

Google Blogsearch y Technorati los convierten en una base de datos de charlas de pasillo, completamente buscable.”

La publicidad Boca a Boca es una de más importantes, los clientes suelen comentar sus experiencias con sus amigos y familiares. Sin embargo desde que existen los blogs, redes sociales, entre otros; muchos de los usuarios comentan sus experiencias positivas y negativas en sus redes sociales. Logrando así ser escuchados por la marca y otros usuarios, esto podría generar una mejora en el servicio que ofrecen, o al estar expuesto en la web puede resultar viral, haciendo que la marca pierda ventas y clientes. Actualmente los consumidores opinan sobre muchos servicios, y no realizan una compra sin antes verificar los comentarios que tienen el producto o servicio a adquirir. Por ejemplo, si se va a realizar la compra de un celular, primero busco las características técnicas que tiene el producto, los comentarios de los usuarios, si son positivas, si existen muchas quejas sobre el funcionamiento. Se compara precios en diferentes tiendas para luego tomar la decisión de compra. Es un proceso hace unos años no era común. Por lo general solo se iba a una o dos tiendas y se dejaba guiar por el vendedor. Se comparaba 2 o 3 productos con diferentes características y precios y se elegía uno.

2.2. Marco Histórico

“La cantidad de desechos producidos que no son recolectados y a su inadecuada disposición, las ciudades de la región han concentrado sus esfuerzos en dos estrategias. Primero, se han esforzado en ampliar la cobertura de recolección y, segundo, en construir rellenos sanitarios que sustituyan a los basureros a cielo abierto, que son hoy todavía la forma predominante de disposición final de los desechos en la región. La mayoría de las ciudades latinoamericanas carece de políticas y programas oficiales que promuevan el reciclaje de desechos sólidos.”(Medina, 1999)

Desde el 2004 en Ecuador se estableció una ley que promueve la gestión ambiental del país, antes de esto, al igual que en una gran parte de América Latina no existía una cultura de conservación del medio ambiente.

Medina (1999) además indica en su texto:

“el reciclaje informal en América Latina, a pesar de la deseabilidad social de promover el reciclaje, la mayoría de las ciudades latinoamericanas carecen de políticas y programas que lo estimulen. Sin embargo, esto no significa que el reciclaje de materiales no exista en la región. Al contrario, existe un dinámico sector informal que los recupera para ser reciclados. Varios factores han propiciado el surgimiento y crecimiento del reciclaje informal. Primero, la alta tasa de migración a las ciudades, la incapacidad de las economías de la región para crear suficientes empleos y la carencia de seguro de desempleo, que ha forzado a un gran número de individuos a buscar fuentes de ingreso fuera de la economía formal. La recuperación de materiales de desecho para ser reciclados es una de esas ocupaciones informales por medio de las cuales los individuos desempleados pueden sobrevivir. Asimismo, la carencia de sistemas de seguridad social para los

sectores de bajos ingresos ha provocado que los niños y los ancianos que forman parte de éstos se dediquen a recuperar materiales de la basura para obtener un ingreso. Finalmente, los procesos de urbanización, industrialización y cambio en los hábitos de consumo de la población a favor de productos de consumo manufacturados ha generado, por una parte, crecientes cantidades de desechos sólidos y, por otra, ha creado una fuerte demanda por materias primas baratas para fabricar esos productos de consumo, tales como papel, metales, vidrio y plásticos. La recuperación informal de materiales reciclables constituye una estrategia de sobrevivencia para individuos pobres de la región.”

Medina que cada país tiene ha definido nombres para las personas que se dedican a este oficio, influye también el material que reciclan. Vamos a mencionar algunos ejemplos encontrados en el texto (Medina,1999):

- México se los llama "pepenadores" (palabra de origen azteca que significa seleccionador o recuperador)
- Brasil son conocidos como "catadores de lixo".
- Colombia los denominan "basuriegos", "recicladores" o "gallinazos" (refiriéndose a los buitres, que son comunes en algunos basureros).
- Perú son llamados "moscas".
- Ecuador popularmente, como "chamberos",
- Venezuela los conocen como "garimpeiros" (refiriéndose a los buscadores de oro brasileños).

Medina (1999) indica que “además de los términos genéricos, otras palabras se usan para denotar la especialización en cierto material. Por ejemplo, se les llama "cartoneros" a quienes recuperan cartón, "buscabotes", "frasqueros", "traperos" y "chatarreros" a los que recuperan latas de aluminio, envases de vidrio, trapos y metales, respectivamente.”

2.3. Marco Legal

En el 2004 se establece la Ley de Gestión Ambiental, en la cual se busca definir directrices para todas las empresas públicas y privadas.

TÍTULO I ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

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. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

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.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos

ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

CAPÍTULO II DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas. El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tornará inejecutable la actividad de que se trate y será causal de nulidad de los contratos respectivos.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el

paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley.

CAPÍTULO III DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

Art. 29.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado que conforme al Reglamento de esta Ley, pueda producir impactos ambientales. Para ello podrá formular peticiones y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

Capítulo III - Metodología de la investigación

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer sobre la cultura de reciclaje en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Indagar en el comportamiento del consumidor
- Indagar en efectos ha tenido la campaña de separación de desechos.
- Conocer cómo se encuentra el mercado del reciclaje, definir son los sectores con más conciencia medio ambiental.
- Investigar los planes que tienen las industrias o empresa para revertir la contaminación generada.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio:

“Los estudios exploratorios tienen como objetivo esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Era clase de investigación sirve para desarrollar métodos que se utilicen en estudios más profundos” (Hernández - Fernández – Baptista, 2014, p.116)

Con la investigación exploratoria se pretende familiarizarnos con la situación actual del mercado del reciclaje, en Guayaquil. Se realizará este tipo de investigación utilizando el método de la observación.

Descriptivo:

“Los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (Hernández - Fernández – Baptista, 2014, p.116)

La investigación descriptiva permite analizar al segmento meta, el comportamiento, y disposición y apertura que tiene el segmento con temas ambientales, es decir indagar en su percepción sobre el reciclaje y si están dispuestos a hacerlo

En esta investigación se van a abarcar fines exploratorios en un inicio terminando por ser descriptiva, para poder cumplir con todos los objetivos planteados.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Cualitativo

“La investigación cualitativa busca responder al "cómo" y "por qué", es abierta, flexible e impredecible” (Izcara, 2014 p.12)

Pita - Pértegas (2002) indican en su texto que “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.”

En la investigación cualitativa se busca analizar a profundidad a uno a varios individuos, conocer sus valores, culturas, creencias, comportamientos, entre otras. La estructura con la que se los analiza no es plana, ni mucho menos nos va a dar cifras

cerradas o cantidad, por lo contrario, permite que se conozca la personalidad, En este caso específico del reciclaje se busca conocer qué motiva a los ciudadanos a contribuir con el medio ambiente reciclando los desechos generados por ellos mismos. Se pretende conocer también cómo consideran que colaboran con el medio ambiente.

Método Cuantitativo

“La investigación cuantitativa indaga en la frecuencia: en el "cuándo", "cuánto" y "dónde". Esta metodología busca el orden de la predictibilidad y la seguridad, y no tolera la incertidumbre ni la ambigüedad.” (Izcara, 2014 p.12)

Pita - Pértegas (2002) también explican en su texto sobre la “investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.”

En esta investigación se pretende determinar el porcentaje (cuantitativo), de la muestra a investigar, que tiene conciencia ecológica, así como la cantidad de personas del segmento elegido que usan redes sociales. Para, de esta manera, poder determinar si es factible establecer la comunicación por medio de las redes sociales. Es importante conocer la que tan importante se considera el reciclaje en la ciudad de Guayaquil. Y saber si los ciudadanos están dispuestos a colaborar con la sociedad.

ALCANCE DE ESTUDIO

Este trabajo se realiza como Trabajo de Titulación para la obtención en del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se realizarán on-line, debido a que es el mercado al que vamos a dirigirnos.

Campo: Mercadotecnia

Área: Comunicación Digital.

Tema: Análisis de mercado para la implementación de estrategias OTL en la empresa PRACTIPOWER S.A. de la ciudad de Guayaquil Análisis

Delimitación geográfica: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: 2016 – 2017

MUESTRA

En el universo se ha definido el segmento que se pretende conocer con la investigación. Para poder definir la población que es la segmentación a estudiar, sobre la que se pretende obtener los resultados.

Tabla 1 Población y Muestra

Estratos	Segmentación	Cantidad
Universo	Habitantes de la ciudad de Guayaquil	2.291.158
Población	Personas de 15 a 34 años - 34,4% de los habitantes en Guayaquil	788.158
Muestra	Obtenido de la fórmula aplicada	400

Elaborado Por: Nicolás Izurieta

Fuente: Ecuador en Cifras, Censo 2010

$n = x \rightarrow$ tamaño de la muestra

$z = 2 \rightarrow$ 95% nivel de confianza

$e = 5\% \rightarrow$ error muestral

$p = 50 \rightarrow$ probabilidad a favor

$q = 50 \rightarrow$ probabilidad en contra

$N = 788.158 \rightarrow$ población

Se utilizó la fórmula Infinita para poder obtener la muestra.

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

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 788158}{5^2 \times (788158-1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{7881580000}{19713925}$$

$$n = 399,79$$

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas:

Se realizará las encuestas al siguiente segmento:

- Hombres y Mujeres
- Residentes en la ciudad de Guayaquil
- Edad: 15 a 34 años
- NSE: A-B-C.
- Usan internet de forma diaria, como herramienta de trabajo, o de entretenimiento.
- Personas que tienen activa su cuenta en redes sociales.

Entrevistas:

Se realizarán entrevistas a profundidad a una persona que estén involucrada en el mercado del reciclaje.

- Un gerente de empresa dedicada al reciclaje

Observación No participativa:

Se realizará una observación no participativa centros comerciales y lugares de entretenimiento, a los que asista el grupo de estudio, para conocer si este segmento en realidad tiene la costumbre de reciclar, separar los desechos que ha generado.

Los lugares donde se llevará a cabo la observación son los siguientes:

- Riocentro Norte
- Mall del Sur
- Malecón 2000
- Parque Samanes

Se lo llevará a cabo en estos lugares, ya que los ciudadanos consumen diferentes productos y se puede observar de qué manera reciclan, si se detienen a ver en qué tacho debe ir el desecho o simplemente lo bota en el más cercano o menos lleno.

INSTRUMENTOS

Para poder llevar a cabo la investigación se utilizará el cuestionario como instrumento de investigación.

Para las encuestas se diseñará un cuestionario a base de preguntas cerradas, ubicando múltiples opciones para la elección del encuestado.

Para la entrevista se realizará un cuestionario abierto, de esta manera se podrá conocer cómo se encuentra el mercado del reciclaje.

SOFTWARE A UTILIZAR

Se utilizará Google Docs para realizar las encuestas y la tabulación de las encuestas con el fin de llegar al segmento digital, y poder realizar una tabulación más eficiente.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Tipo de Variable	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	
Variable Independiente	Conocimiento del interés y comportamiento de los ciudadanos en cuanto al reciclaje	Investigación	Efectos que tienen los ciudadanos en el reciclaje y medio ambiente	Encuestas, observación participativa	no
Variable Independiente	Conocimiento sobre la responsabilidad social de la industria con respecto al medio ambiente	Investigación	Efectos que tienen las empresas sobre el medio ambiente	Entrevistas	
Variable Dependiente	Implementación de Estrategias OTL para la empresa PRACTIPOWER S.A.	Propuesta	Contribuir con el aumento de reciclaje en la ciudad de Guayaquil	Fuente primaria: investigación realizada	

Elaborado por: Nicolás Izurieta

Fuente: Elaboración Propia

CUESTIONARIO

Edad: 15 a 20 años 21 a 24 años 25 a 30 años 31 a 34 años

Género: Hombre Mujer

1. ¿Conoce la definición de las 3 R? (reduce, recicla, reutiliza)

Sí No

2. ¿Usted las pone en práctica?

Sí No

3. ¿Conoce los efectos positivos que tiene el reciclaje en el medio ambiente?

Sí No

Qué efectos conoce:

4. ¿Usted recicla, o separa los elementos en reciclables y orgánicos? (si la respuesta es no continúe a la pregunta 6)

Sí No

5. ¿Con qué frecuencia recicla?

1 vez por semana 1 vez al mes 1 vez al año.

6. ¿Cuándo recicla, donde ha dejado los materiales a reciclar?

Afuera de mi casa, para que los chamberos lo reciclen.

Centro de reciclaje, lo vendo.

Centros comerciales.

7. ¿Qué lo incentivaría a reciclar?

- Tener más puntos donde se pueda poner el material que va a ser reciclado.
- Que me paguen por el material.
- Saber cómo estoy contribuyendo para mejorar y preservar medio ambiente.
- Algún premio como: tomatodo, camisetas, gorras, órdenes de compra, entradas gratuitas al cine, entre otros.

8. ¿Utiliza redes sociales?

Sí No

9. ¿Cuáles son las redes más utiliza?

Facebook Instagram Twitter Snapchat Whatsapp

10. ¿Ha escuchado o visto alguna campaña de reciclaje? Si la respuesta es no, ha concluido la encuesta.

Sí No

11. ¿Después de ver o escuchar la campaña usted ha comenzado a reciclar?

Sí No

12. ¿Lo ayudó la campaña a saber que tiene que hacer con los materiales reciclables?

Sí No

Por qué:

Ahora sé dónde llevarlos

Ahora puedo ganar dinero reciclando

Ahora conozco el proceso de reciclaje

Preguntas de la entrevista a profundidad:**Gerente de PRACTIPOWER S.A.**

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?
2. ¿Cuál ha sido su mejor año?
3. ¿En dónde venden el material reciclado?
4. ¿La venta es local o se comercializa internacionalmente?
5. ¿Qué tipo de material reciclan?
6. ¿El año 2016, fue en año muy inestable para muchas empresas, como les fue durante este último año?
7. ¿En qué medida les afectó lo del terremoto?
8. ¿Cuentan con alguna alianza con otras empresas, colegios, universidades, en donde estas entidades les entregue el material reciclado?
9. ¿Estarían dispuestos a aliarse con otra empresa para la recolección?
10. ¿Consideran que en el país existe conciencia ecológica, es decir la gente recicla?
11. ¿Considerarían invertir en activaciones, puntos de recolección de botellas y otros materiales reciclables??

Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN		
Estudiante: Nicolás Izurieta	Fecha de la observación: 21/11/2016	
Carrera: Publicidad y Mercadotecnia	Lugar de la observación: Riocentro Norte	
¿Clasifica los desechos de acuerdo a su origen?	Si	No
¿Cuánto tiempo se toman aproximadamente en decidir en qué tacho debe ubicar el producto?		
¿Qué tipo de material predomina en el desecho en los materiales?	Plástico	Vidrio
	Carton / Papel	Aluminio
	Otros:	
¿Qué género es el que recicla con mayor frecuencia?	Femenino	Masculino
¿De qué edades es el grupo que recicla con mayor frecuencia?	15 a 20 años	21 a 24 años
	25 a 30 años	31 a 34 años

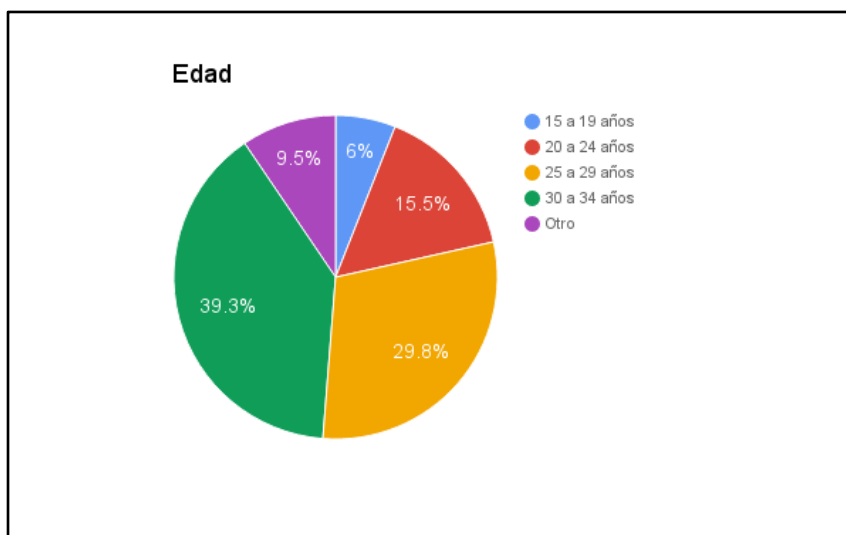
Capítulo IV - Resultados de la Investigación

1.- Edad de los encuestados

Tabla 3 Edad de los encuestados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
15 a 19 años	24	6%
20 a 24 años	62	15,5%
25 a 29 años	119	29,75%
30 a 34 años	157	39,25%
Otro	38	9,5%
TOTAL	400	100%

Figura 1 Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta Guerrero

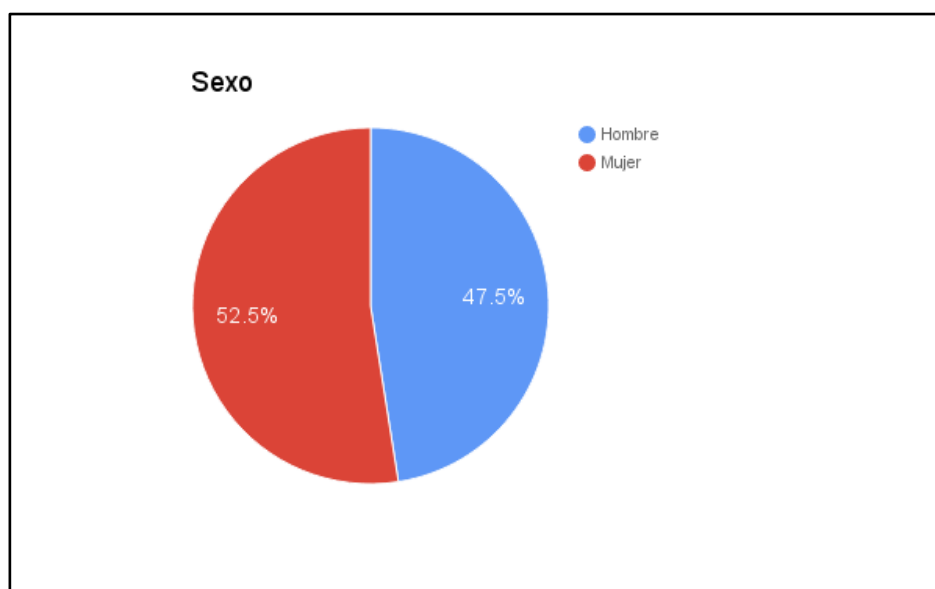
En la encuesta realizada en Guayaquil, encontramos que la mayoría (39,25%) de los encuestados tenían entre 30 y 34 años. Seguido por los de 25 a 29 años con un porcentaje de 29,75%. Las personas entre 20 a 24 años tienen un porcentaje del 15,5%. Los de 15 a 19 años cuentan con el 6%. Y solo el 9,5% no se encuentra dentro de este rango.

2.- Género de los encuestados

Tabla 4 Sexo de los encuestados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hombre	190	47,5%
Mujer	210	52,5%
TOTAL	400	100%

Figura 2 Sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta Guerrero

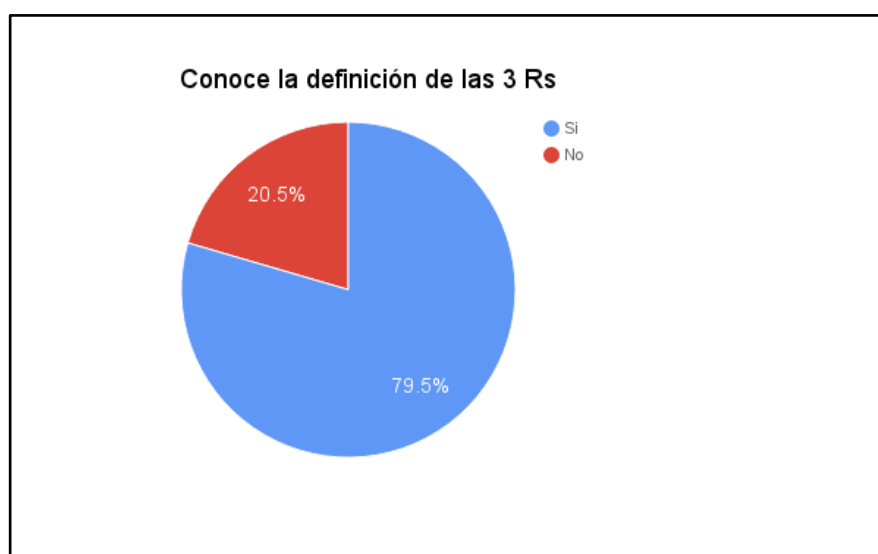
De los 400 encuestados en la ciudad de Guayaquil, 210 (52,5%) fueron mujeres y 190 fueron hombres (47,5%)

3.- Conoce la definición de las 3 Rs

Tabla 5 Conoce la definición de las 3 Rs

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	318	79,5%
No	82	20,5%
TOTAL	400	100%

Figura 3 Conoce la definición de las 3 Rs



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta Guerrero

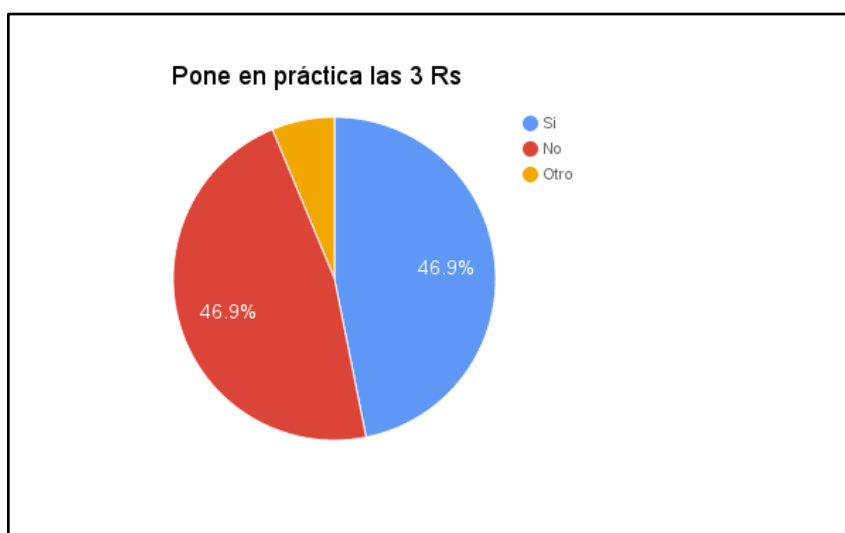
En su mayoría con un 79,5% los encuestados conocen la definición de las 3 Rs de reciclaje: recicla, reúsa, reduce. Este concepto ayuda a preservar el medio ambiente, evitando que se consuma más de lo habitual.

4.- Pone en práctica las 3 Rs

Tabla 6 Pone en práctica las 3 Rs

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	149	46,85%
No	149	46,85%
Otro	20	6,3%
TOTAL	318	100%

Figura 4 Pone en práctica las 3 Rs



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta Guerrero

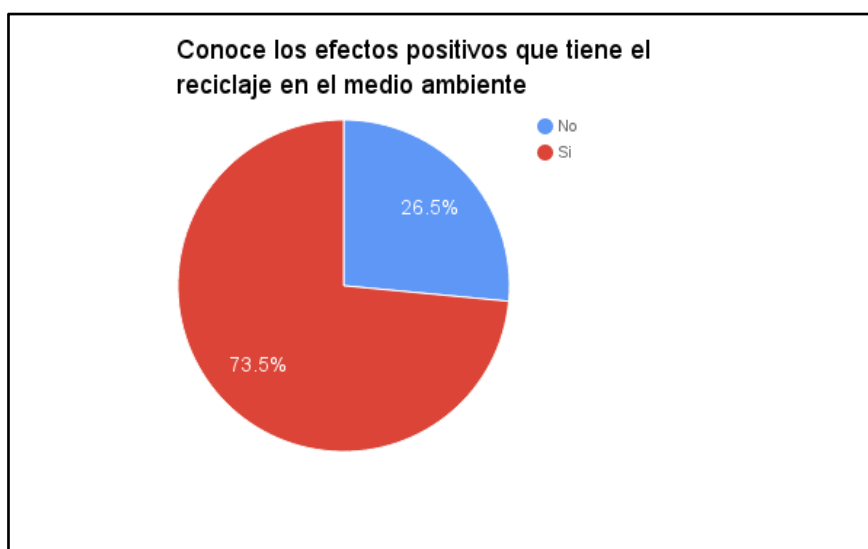
De las 318 de las personas que conocen el significado de las 3Rs, solo el 46.85% pone en práctica su concepto. Es decir, ellos forman parte de la cadena de reciclado. Prefieren usar vajilla de cerámica o vidrio que vajilla desechable, o termos en lugar de botellas plásticas. El 6,3% que contesta que otro, indica que es debido a que algunas veces rehúsan o reducen, pero no reciclan.

5.- Conoce los efectos positivos que tiene el reciclaje en el medio ambiente

Tabla 7 Conocen los efectos positivos del reciclaje

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	294	73,5%
No	106	26,5%
TOTAL	400	100%

Figura 5 Conoce los efectos positivos de reciclaje



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta Guerrero

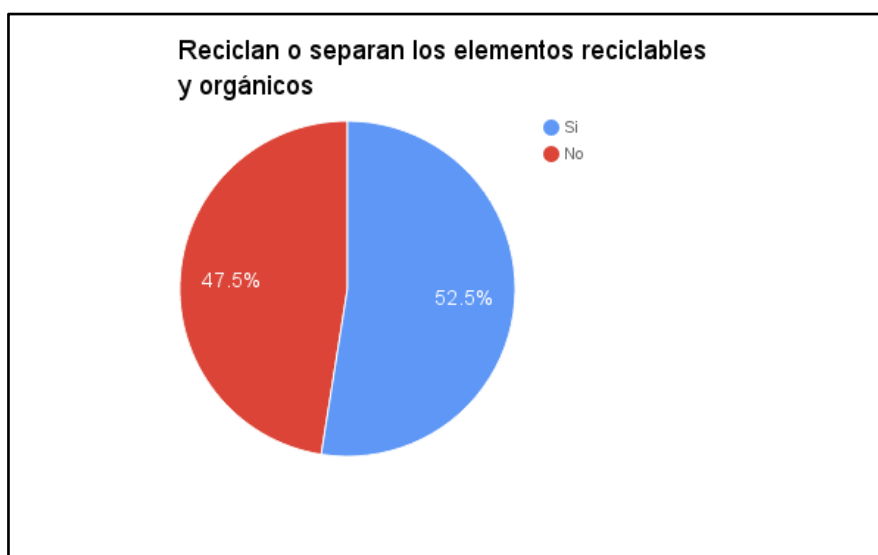
De los 400 encuestados el 73,5% conoce los efectos positivos que tiene el reciclaje para el medio ambiente, algunos indicaron que “ayuda a conservar el planeta y preservar la vida de los animales”, otros indican que “reduce la basura del planeta”, “habrá menos contaminación en el medio ambiente”, “reduce el efecto invernadero”, “reduce el calentamiento global”, “evita daños en la capa de ozono” entre otros.

6.- Reciclan o separan los elementos en reciclables y orgánicos.

Tabla 8 Reciclan o separan los elementos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	210	52,5%
No	190	47,5%
TOTAL	400	100%

Figura 6 Reciclan o separan los elementos



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

El 52,5% indicó que sí reciclan y separan los elementos orgánicos de los reciclables. Mientras que el 47,5% restante respondió que ellos no cumplen con el proceso de reciclado desechando todo en el mismo lugar.

7.- Frecuencia con la que reciclan

Tabla 9 Frecuencia con la que reciclan

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 vez por semana	204	51%
1 vez al mes	112	28%
1 vez al año	48	12%
Otro	36	9%
TOTAL	400	100%

Figura 7 Frecuencia con la que reciclan



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

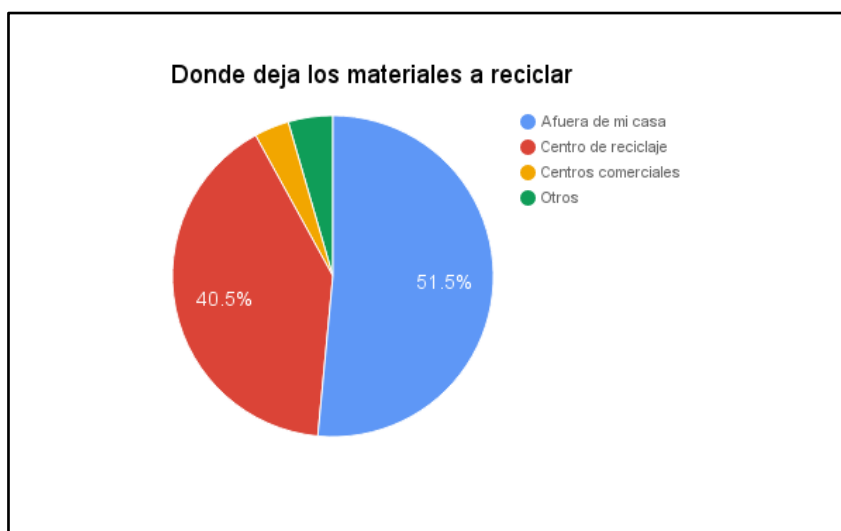
El 51% de los encuestados indicaron que reciclan 1 vez por semana, el 28% solo recicla 1 vez al mes, el 12% lo hace una vez al año, y el 9% lo hace con otra frecuencia, no especificaron la frecuencia con que reciclan.

8.- Lugares donde dejan lo que reciclan

Tabla 10 Lugares donde dejan lo que reciclan

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Afuera de mi casa	206	51,5%
Centro de reciclaje	162	40,5%
Centros comerciales	18	4,5%
Otro	14	3,5%
TOTAL	400	100%

Figura 8 Lugares donde dejan lo que reciclan



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

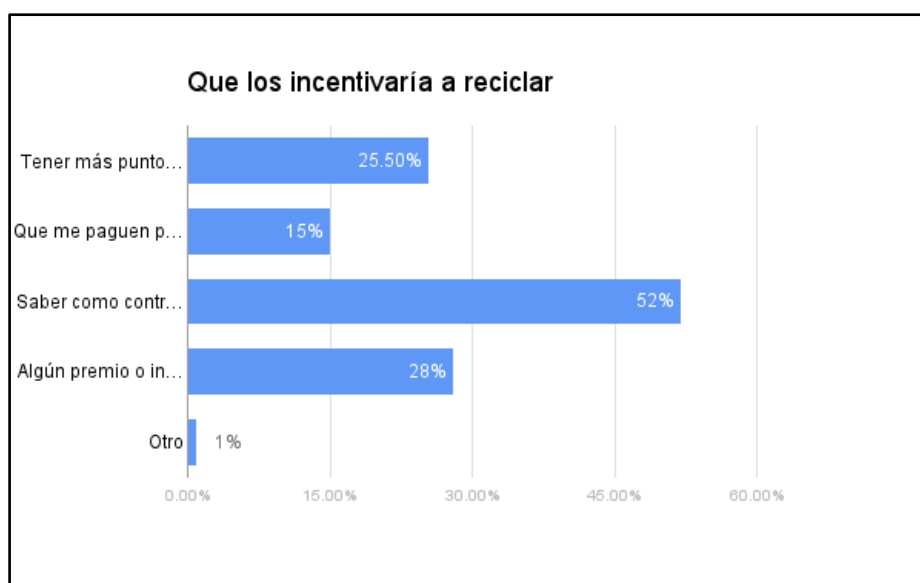
De los encuestados el 51,5% respondió que dejaban los materiales a reciclar fuera de su casa mientras que el 40,5% los llevan a un centro de reciclaje en donde los venden. El 8% lo lleva a otros lugares a reciclar.

9.- Motivos que incentivan al segmento a reciclar

Tabla 11 Motivos que los incentivarían a reciclar

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Más puntos donde dejar el material	102	25,5%
Recibir un pago por el material	60	15%
Saber cómo estoy contribuyendo con el medio ambiente	208	52%
Premio o incentivo	112	28%
Otro	4	1%

Figura 9 Motivos que lo incentivarían a reciclar



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

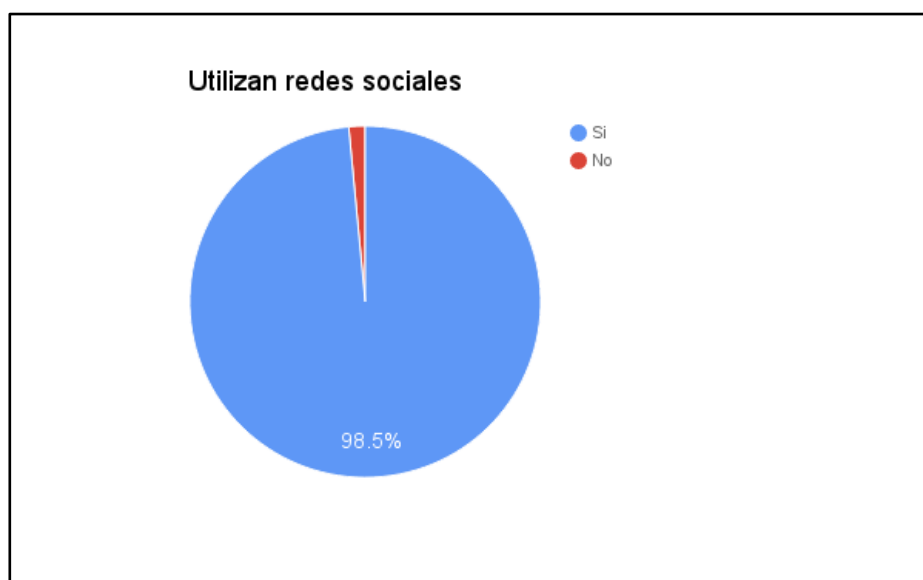
En esta pregunta de opción múltiple, el 52% contestó que lo que los motivaría es saber cómo están contribuyendo con el medio ambiente. Mientras que el 25,5% contestó que para poder reciclar necesitan tener más puntos donde dejar el material. Otros (28%) lo harían por premios, incentivos. Y el 15% lo haría por recibir algún pago.

10.- Utilizan redes sociales

Tabla 12 Utilizan redes sociales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	394	98,5%
No	6	1,5%
TOTAL	400	100%

Figura 10 Utilizan redes sociales



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

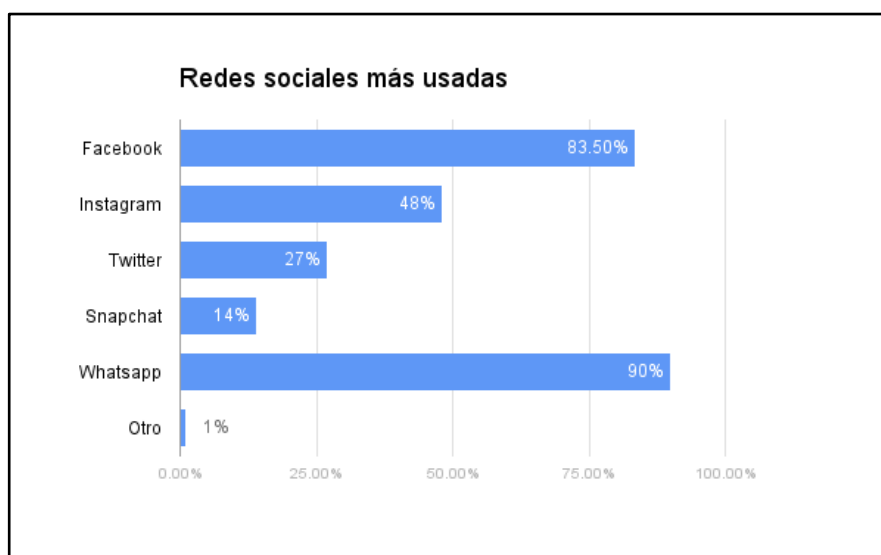
El 98,5% de los encuestados hacen uso de redes sociales. Solo 6 personas del segmento estudiado no las utilizan.

11.- Red social más utilizada.

Tabla 13 Redes sociales más usadas

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	334	83,5%
Instagram	192	48%
Twitter	108	27%
Snapchat	56	14%
Whatsapp	360	90%
Otro	4	1%

Figura 11 Redes sociales más usadas



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

En esta pregunta de opción múltiple nos indica que la red social más utilizada es Whatsapp con el 90%, seguida por Facebook con el 83,5%. Instagram es usada por el 48% de los encuestados. Twitter solo la utiliza el 27%, y Snapchat que es una red social más juvenil es usada solo por el 14% de las personas encuestadas.

12.- Ha visto o escuchado alguna campaña de reciclaje

Tabla 14 Han escuchado de campañas de reciclaje

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	188	47%
No	212	53%
TOTAL	400	100%

Figura 12 Han escuchadas de campañas de reciclaje



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

El 47% de los encuestados han visto o escuchado alguna campaña sobre el reciclaje el 53% restante no ha escuchado o visto algo correspondiente al tema.

13.- Después de escuchar la campaña de reciclaje han comenzado a reciclar

Tabla 15 Efectos de la campaña de reciclaje

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	126	67%
No	62	33%
TOTAL	188	100%

Figura 13 Efectos de la campaña de reciclaje



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

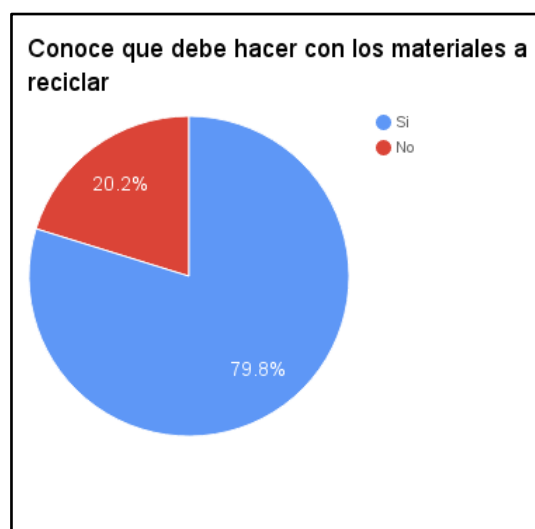
De las 188 personas que si han visto campañas de reciclaje el 67% cambió sus hábitos y empezó a reciclar mientras que el 33% sigue sin reciclar.

14.- La campaña ayuda a conocer que debe hacer con los materiales reciclables

Tabla 16 Conocen que hacer con los materiales reciclables

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	150	79,79%
No	38	20,21%
TOTAL	188	100%

Figura 14 Conocen que hacer con los materiales reciclables



Fuente: Encuestas 2016

Elaboración: Nicolás Izurieta

De las 188 personas que si han visto campañas de reciclaje el 79,79% conoce qué debe hacer con los materiales a reciclar, como debe separarlos, donde debe dejarlos, entre otras cosas. Ya que ahora conocen los puntos donde deben ubicar el material a reciclar (34,4%). Conocen el proceso de reciclado (46,7%)

Resultado de la observación

De las 50 personas observadas en diferentes puntos de la ciudad, se pudo concluir que :

1. Únicamente 14 personas clasificaron los desechos de acuerdo a su origen, es decir ellos buscaban que lo que el desecho que estaban por depositar sea correspondiente al tacho. Los 36 restantes lo ubicaban en cualquier de los tachos
2. El tiempo que se tomaron las 14 personas era de 15 a 25 segundos. En algunos casos leían el cartel de los desechos aceptados.
3. El material que más era desechado eran plásticos (botellas) seguidos por papel (servilletas y volantes)
4. De los 14 que clasificaron el material 10 eran de género masculino.
5. El grupo que más reciclaba eran de 25 a 30 años.

Resultados de la Entrevista a profundidad

1. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

La empresa comenzó desde hace unos 20 años, cuando Hugo Benavides llegó a Ecuador, empezó con una bodega a recoger material para reciclar. Lo hicieron ya que en Colombia hacían lo mismo y tenían la experiencia para hacer. Comenzó junto a sus padres y hermanos, hasta convertirse en lo que es hoy. Somos conocidos como “los colombianos” a nivel nacional. Tenemos bodegas estratégicas en las ciudades más grandes como Manta, Machala, Esmeraldas, Cuenca, Quito, entre otros. Cada uno de los hermanos administra una de las bodegas.

Ellos también ingresan a remates de diferente tipo de material con empresas públicas y privadas.

2. ¿Cuál ha sido su mejor año?

El mejor año en reciclaje y venta del material fue el 2013, después de eso las ventas han caído considerablemente.

3. ¿En dónde venden el material reciclado?

El material Pet y los metales, ferroso y no ferroso que se recicla en el país se lo exporta a China. Otro tipo de material como cartón se lo comercializa nacionalmente con distintas empresas una de ellas es Cartorama.

La chatarra (ventiladores, repuestos de carro, lavadoras, secadoras, entre otros) la vendemos a ANDEC o ADELCA.

4. ¿A quién le compran el material?

Tenemos una amplia cartera de proveedores distribuidos en toda la ciudad y también en otras provincias del país, hemos establecido una relación de varios años, siempre les compras a los mismos generando una mayor fidelidad. Con ellos se ha establecido un sistema de logística en el cual nosotros mandamos a retirar el material para realizar la separación en nuestras bodegas.

5. ¿Qué tipo de material reciclan?

Pet (botellas plásticas) carton, vidrio, metales ferrosos y no ferrosos.

Hasta ahora no se ha trabajado con chamberos directamente, pero cuando van nosotros lo derivamos con un asesor, quien pueda comprarles el material.

Nosotros recibimos material de personas legales, que cuenten con RUC, ya que los montos que se manejan son altos.

6. ¿Cómo les fue durante este último año?

El año 2016, fue un año muy inestable para muchas empresas, fue un año con muchos límites a nivel comercial, debido a la crisis que atraviesa el país, ha sido un año en que se han tomado varias medidas para salvaguardar a la empresa y a sus colaboradores

7. ¿En qué medida les afectó lo del terremoto?

Anímicamente fue un bajón para cualquier tipo de industria en el país, paralelamente es algo que beneficio a esta industria en particular pues se reactivó la compra de la chatarra y otro tipo de materiales.

8. ¿Cuentan con alguna alianza con otras empresas, colegios, universidades, en donde estas entidades les entregue el material reciclado?

Contamos en la actualidad con un programa en el que están inmiscuidos varios planteles educativos tanto públicos y privados de la ciudad, ellos nos entregan material como pet, cartón, etc. a cambio reciben una compensación económica. Así además se fomenta en el alumnado la cultura del reciclaje

9. ¿Estarían dispuestos a aliarse con otra empresa para la recolección?

No descartamos ningún tipo de acercamiento con empresas sean públicas o privadas para futuras alianzas estratégicas. Esto nos traería beneficios tanto a nosotros, a la comunidad y al medio ambiente.

10. ¿Consideran que en el país existe conciencia ecológica, es decir la gente recicla?

De hoy en día se ve como más personas se sienten comprometidas con el cuidado del eco sistema a través de mingas barriales, escolares, etc. se está inculcando un cambio en la cultura del guayaquileño y no es solo por el cuidado del medio ambiente sino también por el estímulo económico.

11. ¿Considerarían invertir en activaciones, puntos de recolección de botellas, cartón, etc. como alternativa adicional a la compra tradicional que le realizan a sus proveedores?

Por supuesto que sí, de hecho lo hemos considerado, ya que sería una forma de darnos a conocer como empresa y mostrar un poco la parte la responsabilidad social corporativa.

Conclusiones de Investigación

Durante la investigación se pudo observar que la cultura de reciclaje baja, ya que aunque los encuestados respondieron que si reciclaban al momento de hacer la observación se encontró que los que reciclaban eran aproximadamente el 28%

Los encuestados que han escuchado o visto alguna campaña de reciclaje, han comenzado a realizar la separación de desechos orgánicos de los reciclables, para poder comenzar con el proceso de reciclado. Indican también que ahora saben que deben hacer con los desechos aptos para el reciclaje, donde deben dejarlos y cuál es su respectivo proceso.

Existe un desconocimiento colectivo de qué hacer con el material reciclado. Por lo que en algunos casos se los entregan a los chamberos.

Gracias a la observación se pudo conocer que el segmento no realiza la separación respectiva de los desechos a pesar de tener un señalado para que es cada tacho. En ciertos centros comerciales (como los Rio Centro) incluso detallan que tipo de plástico tienen que ir en cada uno.

En el reciclaje entre personas, los elementos más comunes a reciclar son el plástico y el papel y latas de aluminio y hojalata. Estos de los más comercializados entre empresas y recolectores. Sin embargo con el plástico existen más restricciones y penalizaciones con el material, por ejemplo: el tipo de plástico, el color. Entre otras cosas.

Las empresas de reciclaje se han visto afectadas por la actual crisis económica, sus ventas han decrecido significativamente del años 2014 al 2016. La compañía PRACTIPOWER está dispuesta a invertir en una campaña para mejorar sus ventas.

Capítulo V - Propuesta

Grupo Objetivo

Andrea es una joven de 23 años de edad ella estudia en la Universidad Laica, se encuentra en 4to año de Hotelería y Turismo. Vive en la casa de con sus padres Pedro y Esperanza, y con sus 3 hermanos: Soledad (21), Roberto (16), Estefanía (15). Roberto y Estefanía aún están en el colegio, a ellos les han inculcado desde la escuela la importancia del reciclaje, además han aprendido que existen especies que están en peligro de extinción por el calentamiento global, y que hay especies que se ven afectadas directamente por los residuos que se desechan.

Pedro y Esperanza trabajan todos los días de 9 a.m. a 6 p.m. en diferentes empresas privadas. En estas empresas hay campañas internas para concientizar a los empleados sobre el buen uso de los recursos, la importancia del ahorro de agua y luz eléctrica en las instalaciones. Ellos tienen una vida muy ajetreada desde que comienza el día a las 6 de la mañana no paran, y es por eso que varias veces al día utilizan elementos desechables pero no los reciclan. Ellos se levantan a las 6 a.m., Esperanza se baña y Roberto sale a despertar a los “niños” para ir a la escuela, les prepara el desayuno para todos, mientras ve las noticias en el televisor. Sirve el desayuno y va a bañarse. Mientras tanto su esposa y sus hijos se quedan en la cocina desayunando y viendo las noticias. Esperanza desayuna muy rápido y prepara las loncheras. Si bien es cierto que los “niños” ya son grandes, ella prefiere mandarles snacks nutritivos como frutas, sánduches hechos en casa, entre otras cosas.

Soledad y Andrea están más concentradas en sus carreras universitarias, quieren tener un empleo y salario digno. Ambas tienen enamorado, salen varias veces a la semana solo con su enamorado entre amigos o con toda la familia.

Los fines de semana cuando almuerzan en casa usan platos y cubiertos desechables, así nadie se pelea por no lavar platos, solo se botan los platos y se levanta la mesa.

Ellos viven en Sauces 9 desde hace 15 años cuando compraron la casa. Son una familia unida. Ellos no tienen el hábito de reciclar a pesar de que Roberto y Estefanía se lo han intentado imponer. Después de que Esperanza vio una escena fuerte de cómo nuestros desechos contaminan el medio ambiente decidió cambiar un poco el estilo de vida. Van a dejar de usar platos desechables. Están usando fundas reusables para las compras en el supermercado. Entre otras cosas.

Segmento Meta

Segmento 1

- Hombres y mujeres de 25 años en adelante, están preocupados por el medio ambiente.
- Quieren reciclar los desechos que producen en casa, pero no saben dónde hacerlo
- Son de nivel socio-económico medio típico, medio bajo.
- Son independientes económicamente.
- Viven con una pareja estable, en algunos casos tienen hijos.

- Residen en sectores de la ciudad como Samanes, Sauces, Mucho Lote, Sur, entre otros.
- Se encuentran en constante comunicación por medio de redes sociales.

Segmento 2

- Niños y niñas en quienes se quiere formar la cultura del reciclaje
- Les gusta practicar las buenas costumbres, que aprenden en la escuela, en casa. Por ejemplo a separar los desechos y reciclar.
- Tienen redes sociales, por lo general las usan al salir de clases.
- Son de nivel socio-económico medio, medio bajo.
- Residen en sectores como: Samanes, Sauces, Mucho Lote, Sur, entre otros.

Objetivo de Comunicación

Dar a conocer la marca PRACTIPOWER S.A. en el mercado guayaquileño, a través de las redes sociales.

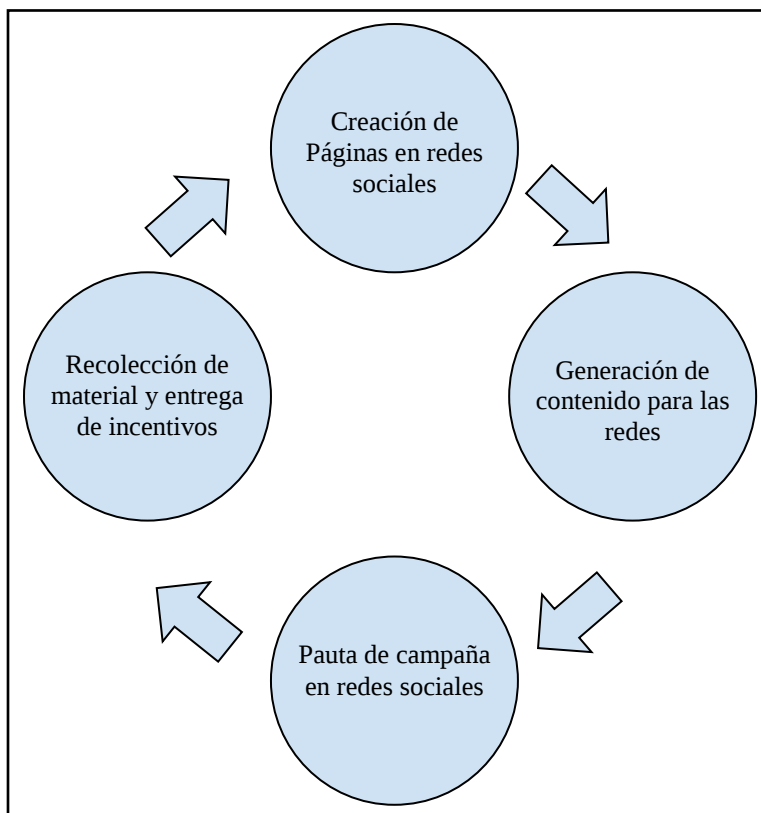
Lograr un cambio positivo en la sociedad, generando que más personas se sumen al reciclado de material.

Estrategias

Este producto no es normal ya que la comercialización (venta de material) se lo hace a una empresa para que esta se encargue del reciclado. En este caso no se necesita tener más clientes, sino más proveedores. Por lo que se va a implementar una estrategia digital con la que se quiere llegar a los guayaquileños. Se pretende lograr que el reciclaje aumente en la ciudad y que la población lleve este material a diferentes puntos (centros de acopio), donde serán recolectados por PRACTIPOWER S.A.

La estrategia comprende de las siguientes partes:

Figura 15 Estrategia



Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Creación de páginas en redes sociales:

- **Facebook:** Es una red social más utilizada en Ecuador, en la que se puede llegar a más personas. El nivel que encontramos es de 13 años en adelante. Segmento A-B-C. Es una red en donde los usuarios comparten cosas de su interés e interactúan (comentan, comparte, dan likes) con otros usuarios y marcas. Es un público al que le gusta participar en concursos de las marcas y reclaman sus precios.
- **Instagram:** Es una red social que aún se encuentra en crecimiento, el segmento que la utiliza es de 13 años en adelante, el nivel socioeconómico es A-B
- **Twitter:** el segmento de twitter es de personas que buscan mantenerse informadas, y brindar información actualizada. Es un grupo de 25 años en adelante de nivel socioeconómico A-B.

La estrategia propuesta incluye las tres redes sociales más importantes para poder llegar a todo el segmento elegido y se espera poder generar un cambio en la sociedad.

Ejecución de la campaña

A continuación se mostrarán las piezas y se detallará la forma en que se verá el perfil en Facebook. Partiendo de que es la red social con mayor alcance. Las publicaciones se replicarán en las otras redes, el contenido no será diferente.

Figura 16 Perfil en Facebook



Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Cronograma de Publicaciones Mensual

Tabla 17 Publicaciones

Día	Temática	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	Cómo Reciclar	Separa los materiales: orgánicos de los reciclables	Categorías de materiales reciclables	Dónde puedes dejar los envases reciclables	Guía Práctica para el reciclaje - Fuente: El mundo del reciclaje
Miércoles	Frases Motivacionales	Reciclar es ayudar. Ubica, deposita y ayuda a construir un mundo mejor	¡La Tierra no es un basurero! ¡Recicla!	Debemos hacer que el reciclaje se convierta en una "manera de vivir"	Dame tus desechos y te daré una sonrisa para la vida
Sábado	Tips	Usa platos de cartón no de plástico	Compra productos envasados en vidrio	Guarda fundas de tela en tu carro o mochila para evitar usar de plástico	Usa termos en lugar de comprar botellas plásticas
Domingo	Manualidades - Hazlo tú mismo	Maceta Reciclable hecha a base de botellas	Cartuchera a base de botellas, con cierre	Parrilla hecha a base de lata	Alcancía con frasco de vidrio.

Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Programación Semanal

Tabla 18 Programación Semanal

Día	Temática	Titular	Imagen	Texto
Lunes	Cómo Reciclar	Separa los materiales: orgánicos de los reciclables		¡Es importante que separemos los desperdicios para que puedan ser reciclados!
Miércoles	Frases Motivacionales	Reciclar es ayudar. Ubica, deposita y ayuda a construir un mundo mejor		Es importante que ayudemos al medio ambiente. Tú puedes aportar clasificando y reciclando los desechos
Sábado	Tips	Usa platos de cartón no de plástico		Sabías que los platos plásticos y de poliestireno más conocido como styrofoam tardan varios siglos de años en descomponerse. ¡Usa platos de cartón!
Domingo	Manualidades - Hazlo tú mismo	Maceta Reciclable hecha a base de botellas		Puedes reciclar las botellas de gaseosa que tengas en tu casa, y transformarlo en un hermoso macetero

Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Horario de Pauta

Tabla 19 Horarios

CONTENT MANAGEMENT / DISEÑO Y CONTENIDOS								
Facebook Instagram Twitter	Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	11h30						•	•
	17h30	•		•				

Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

*Presupuesto*Content Manager para Facebook, Instagram y Twitter incluye:

- 4 publicaciones semanales
- Redacción de contenido y diseño de imágenes.
- Mantenimiento de los aspectos virales (actualizaciones, respuesta a usuarios, galerías, reposteo, etc.)
- Reporte mensual de movimientos e interacciones de usuarios con la marca, en sus redes sociales.
- Propuestas de creatividad para ser implementadas en las redes sociales:
 - Concursos
 - Hashtags
 - Aplicaciones

Valor manejo de Redes Sociales\$ 400

Presupuesto por Pauta

Tabla 20 Pauta

Plataforma	Acciones	Costo	Alcance		Presupuesto
Facebook	Fans	0,20	500	\$100	\$100
	Publicaciones Promocionadas	0,03	833 impresiones	\$25	\$25
Instagram	Publicaciones Promocionadas	0,03	833 impresiones	\$25	\$25
Total Pauta					\$150
Comisión de Agencia					\$37,5
TOTAL					\$187,5

Elaborado por: Nicolás Eduardo Izurieta Guerrero

Se va pautar un valor total de \$150 dólares, además de la comisión de agencia que es del 20% (sobre el valor final de la pauta). Los cuales van a estar distribuidos de la siguiente manera:

\$100 → Pauta para adquirir fans en Facebook (se pretende conseguir 500 fans)

\$25 → Pauta en publicaciones promocionadas en Facebook para mejorar la interacción en los post (aproximadamente 833 impresiones)

\$25 → Pauta en publicaciones promocionadas en Instagram para mejorar la interacción en los post (aproximadamente 833 impresiones)

La inversión total en la Pauta en redes sociales a invertir es de \$187,50

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente trabajo se realizó una investigación para conocer el segmento meta, indagar en sus gustos y preferencias. Así como su relación con el reciclaje, para esto se llevó a cabo una observación no participativa llegando a la conclusión de que pocas personas son las que reciclan en centros comerciales.

En la ciudad de Guayaquil, la cultura de reciclaje es prácticamente inexistente los ciudadanos no saben dónde deben botar los desperdicios generados en centros comerciales, a pesar de que están señalados.

Se pudo conocer el porcentaje de personas que recicla, además qué es lo que lo motiva a reciclar, que en algunos casos puede ser ayudar al medio ambiente o tener una compensación económica, y las personas que no tienen una cultura de reciclaje, se indagó en que es lo que lo motivaría a reciclar.

Se pudo conocer mediante la entrevista que las ventas y exportaciones de la materia prima en reciclado ha bajado considerablemente con respecto a otros años. Se infiere que este fenómeno se ha dado debido a la actual crisis económica que está atravesando el país

Se presenta una estrategia OTL que está pensada en el bienestar de la comunidad, tanto ecológica como económicamente, implementando una campaña para concientizar al segmento meta sobre la importancia del reciclaje en el medio ambiente.

Esta campaña será llevada a cabo a través de redes sociales, por lo que gracias a la gran acogida que tienen hoy los medios digitales se podrá llegar a una cantidad significativa del segmento meta.

Se presenta una inversión en la que incluye el manejo de las redes sociales y la pauta, la cual se va a realizar para llevar a cabo esta propuesta, es alcanzable y rentable. La idea formar a jóvenes y adultos en la cultura del reciclaje y de un mejor mundo. Económicamente es un valor que la compañía puede invertir en este medio.

Recomendaciones

Se recomienda que se generen diferentes centros de acopio en la ciudad de Guayaquil, para poder facilitar la recolección de estos materiales.

Se recomienda que la campaña se mantenga por lo menos 1 año consecutivo para poder ver resultados positivos.

Se recomienda realizar activaciones en lugares con alta afluencia de personas del segmento para que conozcan la forma correcta de depositar los desechos.

Algunos de los lugares que se sugieren son los centros comerciales de mayor tránsito del grupo objetivo como:

- Malecón 2000
- Mall del Sol
- Mall del Sur
- City Mall
- San Marino

Bibliografía

Beelen, Paul, *Publicidad 2.0*, Creative Commons, 2006

Castro, C. (2015) *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*,
Revista Comunicación, N° 13, año 2015, PP. 106-110. ISSN 1989-600X

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: Blanded Marketing como integración de acciones on y offline* (No. HF5415. C67 2008.)

Del Pino, C. (2007) *NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL*, Pensar la Publicidad vol.I, n.2, 63-76.ISSN: 1887-8598

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

Ferrel, O.C., Hartline Michael D.(2012). *Estrategia de Marketing*, Cengage Learning.

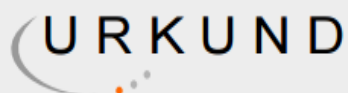
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Baptista C. L., Méndez Valencia, M. D. P.,
Torres, S. M., & Paulina, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México
D.F.: McGraw-Hill Education.

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es Marketing? *Fundamentos de Marketing*

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma.

- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Nieto Antolín, M., Fernández Gago, R. (2004) *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*, Universia Business Review – Actualidad Económica, Primer Trimestre.
- Medina, M. (1999). *Reciclaje de desechos sólidos en América Latina*. México: Revista Frontera Norte
- Ministerio de Ambiente Ecuador, *LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN*. Ecuador: Constitución Política de la República
- Pérez Romero, L.A. (2005). *Marketing Social*, PEARSON Prentice Hall, 2005
- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002) *Investigación cuantitativa y cualitativa*, Cad. Aten Primaria
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial
- TRAVES, C. D. E. R. A. (2007). *Marketing estratégico*.
- Walker, S. E. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill. Sexta Edición. México, 607-612.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO NICOLAS IZURIETA - FACSO PDF.pdf (D25603602)
Submitted: 2017-02-09 19:16:00
Submitted By: galuth_67@hotmail.com
Significance: 12 %

Sources included in the report:

RODRIGUEZ VELEZ JOSE MANUEL PAISAJISMO 1.docx (D11348447)
 tesis de omar.docx (D18898863)
 L Parrales-análisis de la inserción de máquinas recicladoras con incentivos en el aerea urbana de la ciudad de guayaquil y su incidencia en la.docx (D20667884)
 tesis edisson morales, CORREGIDO III.docx (D19133005)
https://www.researchgate.net/profile/Alejandra_Diaz26/project/COMO-INFLUYE-EL-MARKETING-INTERNO-EN-LOS-PROCESOS-DE-PRODUCCION-DE-LA-PASTELERIA-LOS-OSCAR/attachment/5819689808ae7a769d857c83/AS:423829286723584%25401478060184433/download/capitulo%252B1.docx%253Fcontext%253DprojectDetails

Instances where selected sources appear: