



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN Y

DESARROLLO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING Y RRHH**

**TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING Y RRHH**

TÍTULO:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL- RELACIONAL PARA PROMOVER EL
RECICLAJE DE VIDRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL IMPULSADA POR NOVARED 2016”**

AUTOR: MERCEDES OLIVIA ROJAS MURRIETA

TUTOR: ING. CARMEN IMELDA RUGEL TORRES

Guayaquil - Ecuador

DIC - 2016

 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes  SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO TRABAJO DE TITULACION ESPECIAL		
TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL- RELACIONAL PARA PROMOVER EL RECICLAJE DE VIDRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL IMPULSADA POR NOVARED 2016”		
AUTORES: CPA. MERCEDES ROJAS		REVISORES: ING. CESAR BARRIONUEVO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
PROGRAMA:		
FECHA DE PULICACIÓN:		NO. DE PÁGS: 40 PAGES.
ÁREA TEMÁTICA: Marketing, Planificación, Administración		
PALABRAS CLAVES: Estrategia de Promoción, Reciclaje de Vidrio, Campaña BTL, Compromiso ambiental		
RESUMEN: Novared S.A., es una empresa dedicada a promover el compromiso ambiental a través de la comercialización de productos reciclados, actualmente incursionó en el reciclaje de vidrio, sin embargo la falta de información y conocimiento ha ocasionado el poco interés que existe en la ciudadanía para reciclar este producto. Una vez efectuado el análisis de situación actual, donde se recabó información veraz y adecuada a los centros de acopio y los recicladores; se consideró dicha información la base para proponer mejoras de solución que permitan estructurar de mejor manera las estrategias de Marketing Social -Relacional. Adicionalmente, el análisis del trabajo realizado, ha demostrado la importancia que tiene implica difundir información acerca del reciclaje de vidrio, explicando su importancia y beneficios tanto para el medio ambiente así como los réditos económicos que genera el recolectar dicho material. Se presentó al detalle las estrategias de Marketing Social-Relacional que se implementarán para incentivar la recolección del material de vidrio un análisis financiero mostrando el detalle de los costos en los que incurre la implementación de las estrategias de promoción y se estima recuperar el presupuesto invertido en el plazo de un año y una variación del 19.24% entre el incremento en ventas en dólares por toneladas reflejado en un valor de \$15.840, 00 versus el costo de la campaña BTL \$ 3047,74		
N° DE REGISTRO(en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN: N°
DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)		
ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR: CPA. MERCERDES ROJAS	Teléfono: 0994226282	E-mail: olivia_24_30@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante MERCEDES OLIVIA ROJAS MURRIETA del Programa de Maestría/Especialidad EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING Y RRHH, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial: IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RECICLAJE DE VIDRIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. NOVARED 2016, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Administración de Empresas con mención en Marketing y RRHH, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

ING. CARMEN RUGEL

TUTOR

Guayaquil, 14 de agosto de 2016

Documento TRABAJO DE TITULACION 31-AGO.docx (D21565305)

Presentado 2016-08-31 22:06 (-05:00)

Presentado por rojas@novared.com.ec

Recibido maria.britooch.ug@analysis.orkund.com

Mensaje RE: [Urkund] 5% de similitud - rojas@novared.com.ec [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 19 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes

Lista de fuentes	Bloques
https://sites.google.com/site/noniquegabriella/serge-latouch	☒
https://www.inspiration.org/cambio-climatico/contaminacion/tipos-de-contaminacion/cont...	☒
https://mx.answers.yahoo.com/question/index?tid=20080922163526AA+PXlw	☒
https://prezi.com/0aelkyw7Teta/definicion-de-reciclaje-y-reutilizacion/	☒
https://prezi.com/lgut-n4eaox6/ecologia-verde/	☒
https://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html	☒

93% #1 Activo

Desarrollo sustentable: Proceso por el cual se preservan los recursos naturales y proteger el medio ambiente.

CITATION Apu \ 12298 (ApuntesJuridicos) • Reciclar: Es cualquier proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas. CITATION FAJ11 \ 12298 (Fajardo, 2011) • Reducir: Consiste en disminuir la generación de residuos, tanto en cantidad como en peligrosidad y constituye una solución básica y prioritaria contra el problema de la excesiva producción de basura. CITATION FAJ11 \ 12298 (Fajardo, 2011) • Reutilizar:

Reutilizar es la acción de volver a utilizar los bienes o productos. La utilidad puede venir para el usuario mediante una acción de mejora o restauración, o sin modificar el producto si es útil para un nuevo usuario.

CITATION Pre \ 12298 (Prezi) • Basura: es un término que utilizamos a menudo en nuestro lenguaje cotidiano, siempre aplicado a algo sin valor o desechable. Basura o residuo es todo material que producimos en nuestras actividades diarias y del que nos tenemos que desprender porque ha perdido su valor o dejamos de sentirlo útil para nosotros. •

Contaminación Ambiental: Se produce cuando varios gases nocivos para la salud, tanto químicos, biológicos como físicos alteran el medio en que vivimos. Se considera que un ambiente es contaminado cuando cambian sus características y atenta contra la salud de los seres vivos y la calidad de los recursos naturales.

CITATION ERO \ 12298 (Eroski) • Residuos Sólidos Urbanos (RSU): son las basuras que producimos diariamente en nuestras casas, tiendas, oficinas, mercados, restaurantes, calles, etc. También las fábricas producen

Fuente externa: <https://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html>

DESARROLLO SUSTENTABLE es el "proceso por el cual se preservan los recursos naturales y proteger el medio ambiente".

93%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mí; a mi
esfuerzo realizado y sostenido para lograr
una meta más de las que me he impuesto
y a seguir muchos retos más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida que me da día a día y con sus bendiciones he podido seguir adelante en este nuevo logro y espero continuar muchos más.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

MERCEDES OLIVIA ROJAS MURRIETA

INDICES

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
<i>Problema:</i>	3
Delimitación del Problema	4
Formulación del Problema.....	4
Justificación	4
Objeto de Estudio.....	6
Campo de Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo 1.....	7
1. Marco Teórico.....	7
1.1 Teorías Generales.....	7
1.2 Teorías sustantivas	7
1.3 Marketing Relacional (CRM).....	14
1.3.1 <i>Estrategia de marketing relacional</i>	15
1.4 Marco Conceptual	17
1.5 Referentes empíricos	19
1.5.1 Antecedentes:.....	19
1.5.2 Nuevas ideas para la industria del vidrio	20
1.6 Análisis de situación actual NOVARED S.A.	21
1.6.1 <i>Importancia del Reciclaje:</i>	23

1.6.2 Separación de desechos	24
1.6.4 Consecuencias Ecológicas	25
1.6.5 Cómo funciona el reciclaje	26
1.6.6 Proceso de reciclaje	26
1.6.7 Datos históricos por toneladas	28
Capítulo 2.....	29
2 Marco Metodológico.....	29
2.1 Diseño Metodológico	29
2.2.1 Métodos de nivelación teórico	29
2.2.2 Métodos estadísticos	30
2.2.3 Tipo de investigación.....	30
2.2.4 Alcance de la Investigación	32
2.5 Población y Muestra.....	32
2.5.1 Metodología:.....	32
2.5.2 Métodos:.....	33
2.6 Premisas o Hipótesis	33
2.6.1 Grupo objetivo	34
2.6.7 Población	34
350 Asociaciones de Recicladores	34
Pregunta.....	35
Pregunta. 4.....	35
Pregunta 6.....	35
Pregunta. 7.....	35
Pregunta 8.....	35

Pregunta 9.....	35
Pregunta 10.....	35
2.7 Gestión de datos	37
2.7.1 Criterios éticos de la investigación	37
Capítulo 3.....	38
3. Resultados	38
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	38
3.1.1 Diagnóstico o estudio de campo:	38
3.2 Análisis de las entrevistas a los centro de acopio.....	39
3.3 Resumen y análisis de las encuestas a los recicladores.....	40
Capítulo 4.....	42
4 DISCUSIÓN	42
4.1 Contrastación empírica.....	42
4.1.1 Comparación de resultados con referentes empíricos.....	42
4.1.2 Limitaciones.....	42
4.3 Aspectos relevantes	43
Nota Foto tomada en Guayaquil, Los Ceibos Octubre 2016	44
Capítulo 5.....	45
5 PROPUESTA.....	45
Tema.....	45
“Estrategias de Marketing Social-Relacional 2016.....	45
5.1 Justificación.....	45
5.1.1 Objetivos	45
5.2 Elementos Teóricos	46

5.2.1 Publicidad	46
5.3 Promoción de ventas	46
5.3.1 Relaciones públicas.....	47
5.4 Elaboración y selección de estrategia.....	49
5.5 Sistema de Financiamiento.....	50
5.5.1 Métodos de Control	50
5.5.2 Financiamiento.....	50
5.5.3 Ingresos	50
5.4 Conclusiones y Recomendaciones	52
5.4.1 Conclusiones.....	52
5.5 Recomendaciones.....	53
BIIBLIOGRAFÍA	54
APENDICES.....	58
Pregunta.4.....	61
Pregunta 5.....	62
Pregunta.....	63
Pregunta7.....	64
Pregunta 8.....	65
Pregunta 9.....	66
Pregunta 10.....	67
Apéndices 2: Separación de Desechos	69
Apéndices 3 : Histórico de recolección.....	70
Fuente: NOVARED	70
Apéndices 4: Cronograma	71

Apéndices 5: Presupuesto de campaña promocional	71
Apéndices 6: Costo mensual de publicidad.....	72
Apéndices 7: Plan de medios	72
Apéndices 9: Presupuesto de publicidad anual	74
Apéndices 10: Indicadores	75
Apéndices 11: Histórico de ventas de material de vidrio.....	76
Apéndices 12: Entrevistas	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calculo de la muestra.....	34
Tabla 2 Opeacionalizacion de las variables.....	36
Tabla 3 VARIACIONES CON LA PROPUESTA.....	51
Tabla 4Tiempo de comercializar reciclaje.....	58
Tabla 5 Comercializa productos de reciclaje.....	59
Tabla 6 Capacitación sobre reciclaje	60
Tabla 7 De acuerdo en comercializar reciclaje de vidrio.....	61
Tabla 8 Cuidado del medio ambiente	62
Tabla 9 Eliminación de los residuos de vidrios	64
Tabla 10 Mejora de ingreso	65
Tabla 11 Conocimiento de los ciudadanos	66
Tabla 12 Porcentaje de materiales que se reciclan.....	67
Tabla 13 HISTORICOS DEL RECICLAJE	70
Tabla 14: Cronograma Plan de Medios	71
Tabla 15 Presupuesto de activación BTL	71
Tabla 16 COSTOS DE PUBLICIDAD.....	72
Tabla 18 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL	74
Tabla 19 INDICADORES	75
Tabla 20 HISTORICO DEVENTAS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Árbol de Problema	4
FIGURA 2 Análisis del Entorno.....	22
FIGURA 3 Como se recicla el vidrio	26
FIGURA 4 Cadena del Reciclaje.....	27
FIGURA 5 Reciclaje en NOVARED S.A	27
FIGURA 6 Fábrica de Reciclaje.....	28
FIGURA 7 Recicladores en la Ciudad de Guayaquil	44
FIGURA 8 Ciudadano Clasificando Los Desechos.....	46
FIGURA 9 PUBLICIDAD DEL RECICLAJE.....	47
FIGURA 10 TU DECIDES	49
FIGURA 11 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	49
FIGURA 12 Tiempo de comercializar reciclaje	
FIGURA 13 Comercializa reciclaje.....	59
FIGURA 14 Capacitación sobre reciclaje.....	60
FIGURA 15 Comercializar desechos de vidrios.....	61
FIGURA 16 Estrategias de Marketing Social-Relacional	63
FIGURA 17 Clasificación de los residuos.....	64
FIGURA 18 Mejores Ingresos reciclando vidrio.....	65
FIGURA 19 Conocimiento del reciclaje.....	66
FIGURA 20 Materiales que más se reciclan.....	67
FIGURA 21 PERSONAL DE NOVARED S.A	68
FIGURA 22 TACHO SEPARADORES DE DESHECHOS.....	69
FIGURA 23 PLAN DE MEDIOS.....	72

FIGURA 24 RECICLAJE CON SEGURIDAD	73
FIGURA 25 ASOCIACION DE RECICLADORES	85

RESUMEN

Novared S.A., es una empresa dedicada a promover el compromiso ambiental a través de la comercialización de productos reciclados, actualmente incursionó en el reciclaje de vidrio, sin embargo la falta de información y conocimiento ha ocasionado el poco interés que existe en la ciudadanía para reciclar este producto.

Una vez efectuado el análisis de situación actual, donde se recabó información veraz y adecuada a los centros de acopio y los recicladores; se consideró dicha información la base para proponer mejoras de solución que permitan estructurar de mejor manera las estrategias de Marketing Social -Relacional.

Adicionalmente, el análisis del trabajo realizado, ha demostrado la importancia que tiene implica difundir información acerca del reciclaje de vidrio, explicando su importancia y beneficios tanto para el medio ambiente así como los réditos económicos que genera el recolectar dicho material.

Se presentó al detalle las estrategias de Marketing Social-Relacional que se implementarán para incentivar la recolección del material de vidrio un análisis financiero mostrando el detalle de los costos en los que incurre la implementación de las estrategias de promoción y se estima recuperar el presupuesto invertido en el plazo de un año y una variación del 19,24% entre el incremento en ventas en dólares por toneladas anuales reflejado en un valor de \$15.840,00 versus el costo de la campaña BTL \$ 3.047,74.

Palabras Claves:

Estrategia de Promoción, Reciclaje de Vidrio, Campaña BTL, Compromiso ambiental

ABSTRACT

Novared S.A. is a company dedicated to promoting the environmental commitment through the sale of recycled products which currently entered in the recycling of glass; however the lack of information and knowledge has caused the lack of interest that exists in the public to recycle this product. Once the analysis of the current situation, where collected information accurate and adequate to the recycling companies and recyclers; It was considered such information base to propose solution improvements that enable structured better promotion strategies that took place.

In addition, the analysis of the work done, has shown the importance that has means to disseminate information about the recycling of glass, explaining its importance and benefits for the environment as well as economic revenues generated by gathering the material. Arose to detail the strategies that will be implemented to encourage the collection of glassware a financial analysis showing the detail of costs that incur the implementation of strategies to promote and is estimated to recover the budget invested in the term of one year and a 19, 24% variation between the increase in sales in dollars per ton reflected at a value of \$15.840, 00 versus the cost of the campaign BTL \$ 3.047,74.

Key words:

Promotion strategy, recycling glass, BTL campaign, environmental commitment

INTRODUCCIÓN

La generación de residuos, a nivel mundial, constituye uno de los mayores problemas ambientales de nuestro siglo. En 2015, la generación de residuos en el Ecuador era de 506,8 Kg per cápita al año, lo que representa la mitad de los residuos generados por parte de Estados Unidos (928 Kg/per cápita/año). Sin embargo comparando con la región Andina, Ecuador se encuentra antes de Chile, Brasil, Perú y Colombia (UIEM, 2014).

Con la finalidad de estimular la conciencia ecológica el Estado Ecuatoriano impulso la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, de 24 de noviembre de 2011, creó el Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje.

Unos de los contaminantes ambientales más importante es el vidrio, ya que para su producción se requiere materias primas naturales no renovables, como la sílice, dolomita y abundante agua.

En este proyecto presentamos una propuesta de estrategia de marketing social para promover el reciclaje de vidrio en la Ciudad de Guayaquil desarrollada para NOVARED.

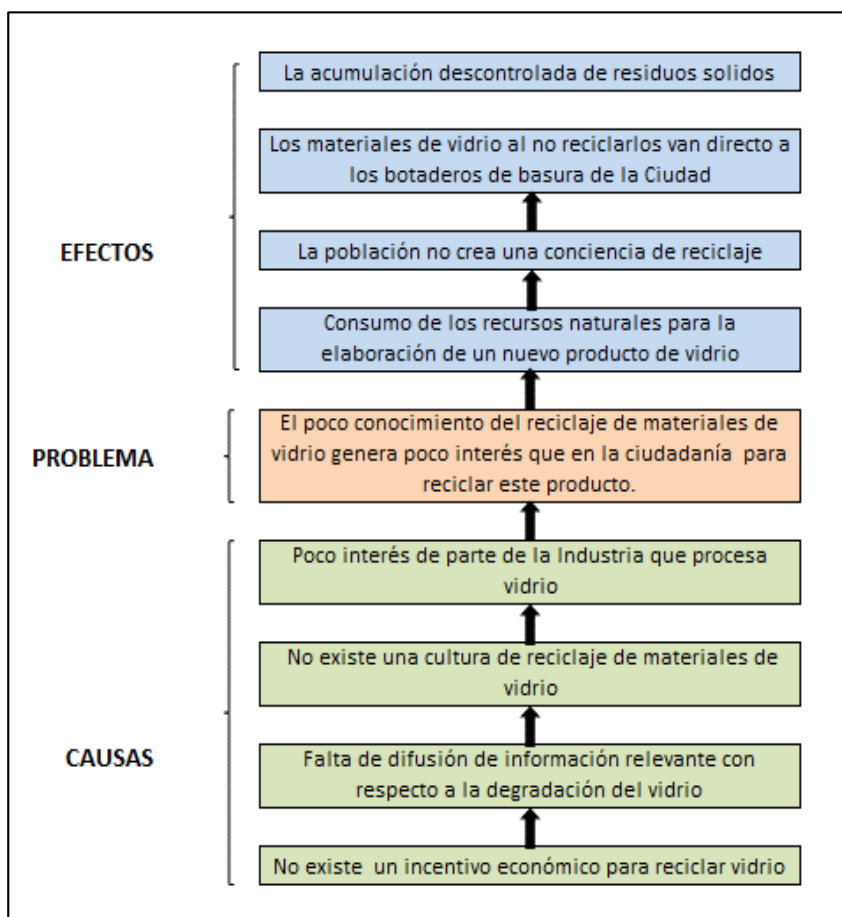
Problema:

El poco conocimiento del reciclaje de materiales de vidrio genera poco interés en la ciudadanía para reciclar este producto

Delimitación del Problema

El estudio se desarrollara en la ciudad de Guayaquil

FIGURA 1 Árbol de Problema



Fuente: El Autor

Formulación del Problema

¿Con la implementación de Estrategias de Marketing Social- Relacional se podrá incentivar al reciclaje de vidrio en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

De acuerdo con información del Ministerio del Ambiente, en Guayaquil, el 65% de la basura es material orgánico y 35% inorgánico, generado en un 70% por hogares y 30% por

industrias y comercio. Entre los principales desechos inorgánicos están el plástico, tetra pak (polietileno, cartón y aluminio), papel, cartón, vidrio, aluminio y lata esto genera un gran impacto ambiental

El reciclaje reduce considerablemente la contaminación ambiental y siendo que el vidrio es reutilizable el 100% su contribución es más importante.

Se requiere de estrategias de marketing social y estímulos económicos para potencializar el reciclaje de vidrio.

Lo más importante de reciclar es, que mediante esta práctica se puede contribuir a que todo nuestro alrededor este mucho más limpio y de esta manera poder disfrutar de una ciudad y un planeta completa libre de contaminación. Entre las ventajas obtenidas están: la conservación y ahorro de energía, materia primas, y recursos naturales, así como la disminución del volumen de residuos a eliminar. (Fajardo, 2011)

Al momento de hacer referencia a la frase “cuidado y protección del medio ambiente” directamente se relacionan con las palabras: “recuperación”, “reutilizar”; en la actualidad existen grandes empresas encargadas de los desechos que se utilizan para ser reutilizarlos, además que el gobierno tiene la consigna de minimizar los residuos y disminuir la dependencia de materias primas.

El vidrio representa aproximadamente el 7% de los residuos que se depositan en los tachos de basura, por tanto es fundamental su recolección y reutilización dado que disminuiría los costos de fabricación para las empresas multinacionales de las nuevas botellas y/o envases, además que se ahorraría energía y recursos valiosos para nuestra sociedad.

De acuerdo al análisis realizado por parte de (Mata, 2011) El vidrio es un material que por sus características es fácilmente recuperable. Concretamente el envase de vidrio es 100 % reciclable, es decir, que a partir de un envase utilizado, puede fabricarse uno nuevo que puede tener las mismas características del primero.

Objeto de Estudio

Reciclaje de Vidrio

Campo de Investigación

Marketing Social-Relacional

Objetivo General

Presentar estrategias de Marketing Social-Relacional, para promover el reciclaje de vidrio.

Objetivos Específicos

- Estudiar los elementos teóricos del Marketing Social-Relacional
- Estudiar la situación actual de los recolectores
- Proponer estrategias para el reciclaje de vidrio.
- Incentivar la conciencia ecológica.
- Establecer un sistema de valores compartidos
- Difundir políticas de Marketing Social

Capítulo 1

1. Marco Teórico

1.1 Teorías Generales

De acuerdo al análisis realizado por parte de (Fajardo, 2011) “El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos”.

Reciclar vidrio es uno de los más habituales, mucho más frecuente que el reciclaje de móviles y ordenadores. Es muy importante para la industria del envase, pues a través del reciclaje del vidrio se ahorra mucho en la reposición de materia prima. (CasasEcológicas)

1.2 Teorías sustantivas

Para obtener un optimó manejo de los residuos sólidos es indispensable conocer acerca de su clasificación, definiciones y resultados obtenidos a través del tiempo.

Clasificación de residuos Se entiende por Residuos todos aquellos materiales o restos que no tienen ningún valor económico para el usuario pero si un valor comercial para su recuperación e incorporación al ciclo de vida de la materia.

Existe dos tipos de residuos: orgánicos e inorgánicos (tal como el papel, plástico y vidrio). A nivel nacional en el año 2014, el 38,32% de los hogares clasificaron los residuos,

es decir, más de un tercio del total de los hogares ecuatorianos han realizado esta práctica. Entre el año 2010 y 2014, el porcentaje de clasificación obtuvo un aumento de 13.16 puntos porcentuales (Figura 1). En 2011, contabilizaban 45,9 % de hogares que clasificaban los residuos, 16 puntos porcentuales más que en Ecuador en el mismo año. (INEGI, 2011).

Clasificación de Residuos Inorgánicos Residuo Inorgánico: Aquel residuo que no presenta un origen biológico, es decir, no proviene de un organismo vivo directamente sino que proviene del medio industrial o es el resultado de algún proceso no natural. Los productos de tipo industrial como por ejemplo las botellas, los plásticos, entre otros, son un ejemplo de este tipo de basura. A nivel nacional, entre los años 2010 y 2014, se incrementó el porcentaje de hogares que clasificaron residuos inorgánicos. Cabe aclarar que recuperar materiales reciclables disminuye la cantidad de residuos sólidos que se depositan en los sistemas de relleno sanitario, y se prolonga la vida útil de estos residuos. Al disminuir el volumen de los residuos sólidos destinados a los sistemas de relleno sanitario, los costos de recolección y disposición final son menores. El uso de materiales reciclables como materia prima en la manufactura de nuevos productos ayuda a conservar recursos naturales renovar. Dentro de los distintos tipos de residuos clasificados en los hogares en el año 2014, el plástico fue el residuo con mayor clasificación (31,48%), en comparación al papel-cartón (20,86%) y vidrio (12,68%)

Para estimular la recolección del vidrio es indispensable que exista una estrategia de marketing social que estimule la comercialización del reciclaje del vidrio.

El Marketing es visto como una filosofía y una técnica, puesto que es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de una entidad que ofrece sus productos al mercado. Es a su vez el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de

intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Kotler (2003:25) plantea que “en la actualidad el marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, ya que también es útil para divisar y compensar carestías de tipo social, humanitarias y espirituales”. Por tal motivo su campo de acción comprenden lo que se denomina Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Desde entonces, el marketing social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías objetivo. Se apoya de las comunicaciones y las habilidades del marketing. (Kotler, 2003: 29)

La autora coincide con lo expresado por Kotler puesto que analiza el Marketing Social como una herramienta de gestión que permite el control y puesta en práctica de programas encaminados a resolver problemas sociales, permite la segmentación de los públicos objetivos, así como investigar acerca del objeto de estudio e intercambiar con los adoptantes objetivo mediante una comunicación orientada que facilite e incentive la calidad de las respuestas emitidas por los mismos, en aras de alcanzar un cambio social en dicho público. Al respecto este autor expresa:

El Marketing Social se concibe a partir de los conocimientos obtenidos en las prácticas empresariales relacionadas con el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la relación que se establece entre determinados productos y los grupos especializados que los consumen. (Kotler, 2003: 31)

Se hace necesario analizar las debilidades, las amenazas, fortalezas y las oportunidades del problema a tratar en la investigación, pues es de vital importancia conocer los puntos claves para

lograr un mayor éxito en la campaña. La correcta planificación de las acciones del Marketing Social permite el logro de un cambio social en la población puesto que contribuye a disminuir los problemas ecológicos dentro de los que se encuentra la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales. Armario (1993:21) acota que: “el Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”. .

Kotler y Zaltman (1975:19), definen al Marketing Social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Plantean que el objetivo del marketing es percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas.

En las sociedades, es inevitable que existan diferentes problemáticas que afecten el desarrollo social, como la protección del medio ambiente, el tabaquismo, la drogadicción, el delito, alcoholismo, la conservación de la salud entre otros, para la solución de ellas se deben diseñar campañas de Marketing Social que contribuyan con la prosperidad y el bienestar social, para lograr concientizar a los adoptantes objetivo y así un cambio positivo en su conducta. .

Entre los principales postulados del Marketing Social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. En tal sentido Kotler (2006, 23:26) plantea que: Los diferentes tipos de estrategias de cambio social se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño. Se pueden reconocer dentro de ellas a las de tipo tecnológico, económico, político - legal, educativas, y de marketing social.

Las estrategias de Marketing Social son una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados, aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en el grupo de adoptantes objetivo.

Kotler (2006,95-109) define que: la gestión de marketing social tiene como objetivos analizar su entorno, investigar la población de adoptantes objetivo, definir el problema o la oportunidad, diseñar las estrategias y por último la planificación, ejecución y evaluación de los programas de marketing.

El proceso de gestión de marketing consta de varias etapas:

La primera es la referida al análisis del entorno. La segunda, es la investigación y selección de los adoptantes objetivo. La tercera es el diseño de las estrategias de marketing social. Le sigue la planificación de los programas. La última parte de estas etapas consiste en organizar, poner en práctica, controlar y evaluar los esfuerzos del marketing social. Todas estas etapas van desde la concepción del proyecto, con el reconocimiento del universo sobre el que se quiere influir...

Kotler (2006. 105-109) propone tres métodos usados para analizar los datos del entorno:

El método de construcción de escenarios.

El método SWOT (DAFO) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

El método de identificación y análisis de cuestiones.

En la construcción de escenario se realiza una proyección de lo que se imagina podría producirse en nuestro entorno, y con relación a nuestro proyecto, el análisis DAFO se orienta a la identificación de amenazas y oportunidades que se presentan en ese momento y en el proyectado, así como las debilidades y fortalezas que se muestran en nuestro entorno interno. La identificación y análisis de aspectos medulares se refiere a la profundización del estudio de los aspectos que resulten prioridades en los análisis anteriores.

Kotler (2006.101) estima que debido a la existencia de cambios de los entornos múltiples e interactuantes, el agente de cambio establece un orden de prioridad basado en la magnitud y rapidez de los mismos. Esta consideración conduce a la definición de cuatro tipos de cambios

Turbulentos: cambios rápidos y amplios en el entorno para los cuales es adecuado un horizonte de planificación lo más corto posible, (uno o dos años).

Inestable: cambios rápidos pero pequeños, que pueden ser manejados con un horizonte de planificación de dos a tres años.

Transicionales: cambios lentos pero amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación de tres a cinco años.

Estable: Cambios lentos y pequeños que exigen un horizonte de planificación de cinco a veinte años.

Para ello es necesario conocer los espacios sociales en los que los adoptantes objetivos realizan sus actividades y así obtener información sobre los cambios que necesitan realizarse en comunidades determinadas atendiendo a las necesidades del público al que va dirigida la campaña concientizarlos en la importancia de resolver de El Marketing La investigación coincide con este criterio puesto que con una campaña de cambio social se logra persuadir al grupo de adoptantes objetivo estableciendo compromisos con ellos que permitan modificar actitudes y Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2002).

Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en su incremento, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos.

Muñoz (2001), dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para

adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

En el Marketing Relacional, según Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no El producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada tiene toda su importancia.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque del marketing ha evolucionado, y las empresas que están conscientes de la importancia del cliente en sus operaciones han optado por el enfoque del marketing orientado al cliente.

La importancia que se le daba a las transacciones, con el único propósito de cerrar una venta inmediatamente, con acciones del vendedor que se centraban en una presentación planeada, para hacer la venta, y atender rápidamente a otro cliente, ha sido substituida por la importancia de forjar una relación duradera entre el cliente y la empresa.

Cobra importancia el concepto de Lambin, (2002), donde subraya que el análisis de la cartera de clientes, tanto activos como inactivos es de suma importancia para establecer los contactos necesarios para servir y satisfacer sus necesidades y deseos en mejor forma.

Calvo y Reinares (2003), definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes

"rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito e ingresos coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa.

Esto agrega otro elemento más al concepto de Marketing Relacional y es el de análisis de la cartera de clientes, que no se puede desarrollar sin la información detallada de los mismos.

1.3 Marketing Relacional (CRM)

Según Lamb (2002), el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con base de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

La gerencia de mercadeo, según Kotler (2000), se debe valer del Sistema de Información de Marketing (SIM) para organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones.

Es claro que para hacer valer un SIM, es necesario que la empresa invierta en tecnología de punta, tal como: tecnología de base de datos, centros de cómputo, computadoras portátiles, escáners, software; para aprovechar la riqueza de su base de datos.

1.3.1 Estrategia de marketing relacional

Partiendo del concepto de Calvo y Reinares (Calvo, 2007) en el que describe al Marketing Relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable", se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Autores como Guiltinan, Rius, Sainz de Vicuña, (2002, 2000, 1997) mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costos posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

La estrategia inicial a utilizar del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de

marketing, la base de datos para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuál es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

(yReynares, 2007), mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor.

El autor (Vicuna, 2007) propone áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda:

- 1 Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.
- 2 Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- 3 Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- 4 Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Aunque el Marketing Relacional tiene su relación íntima con los clientes finales, debe considerarse como filosofía de relaciones múltiples, es decir con todos los participantes en la relación comercial con la empresa; la misma debe ser transmitida a los empleados,

proveedores, competidores, intermediarios, gobierno y organizaciones con las que se tenga relación. Debe instituirse como una cultura de la empresa el mantener relaciones cordiales con todos, comportamiento que redundará en un liderazgo dentro de la categoría en la que se desempeña la empresa.

Se puede considerar en la elaboración de un plan de comunicación, diferentes estrategias que permitan llevar el mensaje a la audiencia objetivo, como el uso del marketing directo en sus diferentes formas de utilización entre ellos el telemarketing, correo postal, correo electrónico, ventas por catálogo, ventas al detalle electrónicas que incluyen redes de televisión de compra desde el hogar las 24 horas y las ventas en línea; ofertas personalizadas con valor agregado para el cliente, sea industrial, corporativo o consumidor final.

1.4 Marco Conceptual

- **Desarrollo sustentable:** Proceso por el cual se preservan los recursos naturales y proteger el medio ambiente. (Apuntes Jurídicos)
- **Reciclar:** Es cualquier proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas. (Fajardo, 2011)
- **Reducir:** Consiste en disminuir la generación de residuos, tanto en cantidad como en peligrosidad y constituye una solución básica y prioritaria contra el problema de la excesiva producción de basura. (Fajardo, 2011)
- **Reutilizar:** Reutilizar es la acción de volver a utilizar los bienes o productos. La utilidad puede venir para el usuario mediante una acción de mejora o restauración, o sin modificar el producto si es útil para un nuevo usuario. (Prezi)

- **Basura:** es un término que utilizamos a menudo en nuestro lenguaje cotidiano, siempre aplicado a algo sin valor o desechable. Basura o residuo es todo material que producimos en nuestras actividades diarias y del que nos tenemos que desprender porque ha perdido su valor o dejamos de sentirlo útil para nosotros.
- **Contaminación Ambiental:** Se produce cuando varios gases nocivos para la salud, tanto químicos, biológicos como físicos alteran el medio en que vivimos. Se considera que un ambiente es contaminado cuando cambian sus características y atenta contra la salud de los seres vivos y la calidad de los recursos naturales. (Eroski)
- **Residuos Sólidos Urbanos (RSU):** son las basuras que producimos diariamente en nuestras casas, tiendas, oficinas, mercados, restaurantes, calles, etc. También las fábricas producen algunos RSU, particularmente en las oficinas, almacenes o comedores (papel, cartón, envases y restos de alimentos) (Eroski)
- **Residuos Tóxicos y Peligrosos (RTP):** son los producidos en procesos industriales y que deben ser gestionados de forma especial. En nuestras casas también tenemos este tipo de residuos (lejía, pinturas, aerosoles, disolventes, pilas...). Se considera RTP tanto la sustancia como el recipiente que lo ha contenido. (Eroski)
- **Medio ambiente:** normalmente entendemos que es todo lo que rodea a un ser vivo y condiciona su forma de vivir, pero también podemos decir que se trata de un sistema, el cual está formado por elementos de origen natural y artificial, los cuales además están relacionados y pueden ser modificados por el hombre. (EcologiaHoy)
- **Huella ecológica:** La huella ambiental es un indicador del impacto ambiental, generado por la demanda humana que se hace de los recursos existentes en los ecosistemas del planeta relacionándola con la capacidad ecológica de la Tierra de regenerar sus recursos (Prezi.com)

- **Economía verde:** También conocida como economía ecológica, no se limita a las consideraciones ambientales, como puede implicar su nombre. (Latouch, 2014). Abarca también consideraciones sociales y ambientales, así como inquietudes espirituales de los individuos, factores históricamente pasados por alto por los estudios económicos, y propone elaborar un modelo nuevo para la economía. (Enciclopedia)
- **Marketing Relacional.** Son las estrategias y fórmulas para entregar valores compartidos que proporcionan relaciones redituables a todos
- **Marketing Social.** Son las estrategias para que contribuyen a causar el menor impacto al medio ambiente con la participación de todos los sectores de la sociedad.

1.5 Referentes empíricos

1.5.1 Antecedentes:

CRIDESA-OI DEL ECUADOR es la única industria grande que procesa el vidrio a Nivel Nacional, existen empresas que procesan el vidrio en el Ecuador pero son muy pequeñas en comparación a CRIDESA, y no consumen el mismo tonelaje.

Según información obtenida del diario (Comercio, 2012) el envase de vidrio vuelve a ponerse poco a poco de moda en los hogares ecuatorianos. Según un cálculo de OI Ecuador, empresa fabricante de vidrios, aproximadamente 4 800 millones de botellas de este material circulan en el país por año. Contra los 1 300 millones de botellas plásticas, según el Ministerio del Ambiente. La paulatina preferencia de botellas, frascos y demás envases de vidrio, se da por considerarlos inocuos y versátiles. Es una tendencia que surgió en el 2009 en Estados Unidos y Europa, y que avanza a los mercados latinoamericanos, indica Freddy Vallejo, director Comercial de Owen Illinois (OI, ex Cridesa). Esta firma, la más grande

productora de botellas de vidrio en el Ecuador, procesa desde su fábrica en Guayaquil alrededor de 80.000 toneladas de vidrio al año.

Además (PPDigital) menciona que en Ecuador, O-I se encuentra trabajando con diferentes compañías reconocidas a nivel nacional y mundial, dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas. La marca es internacional y cuenta con 81 plantas de producción en 21 países.

Puma explicó que O-I ha invertido 8 millones de dólares en la compra e implementación de un nuevo horno que soporta una temperatura de 1.500 grados centígrados y sirve para mezclar la materia prima. Una de cada dos botellas fabricadas pertenece a la empresa, según Freddy Vallejo, su gerente comercial. “Nosotros no solo elaboramos las botellas que les guste al cliente, identificamos cuáles son los mercados, analizamos las tendencias, lo que está pasando en el mundo con los segmentos y clases económicamente activas para generar el producto”, sostuvo Vallejo. Asimismo mencionó que la compañía dentro de sus estudios de impacto ambiental, ha presentado una reducción del 50% del uso de energía, el 60% de los vidrios se ha recuperado y las emisiones de CO₂ han disminuido al 65%.

1.5.2 Nuevas ideas para la industria del vidrio

La (Líderes) menciona que Con la inauguración de un salón para la innovación, Owens Illinois (OI) Ecuador, empresa productora de envases de vidrio para unas 330 firmas a escala nacional, da un paso más en su plan de crecimiento, en el que han invertido alrededor de USD 200 millones en dos años.

En el sitio en el que se intercalan paredes blancas y otras en tonos verdes, resaltan las estanterías en formas geométricas en las que reposan botellas transparentes y otras coloridas, de diseños variados.

Una pizarra, un proyector y una mesa, son los elementos que complementan el ambiente de este salón, al que los clientes de OI podrán ingresar regularmente. El 16 de julio, Eduardo Restrepo, gerente de la empresa en Ecuador, dio apertura al salón de la innovación, "el primero en América Latina".

1.6 Análisis de situación actual NOVARED S.A.

NOVARED es una empresa creada en Abril del 2016, cuyos socios son el Ec. Jimmy Baque Romero e Ing. Luis Villacres. La finalidad de la empresa es expandirse y desarrollarse en el ámbito del reciclaje, sabiendo que en el País ya hay varios productos que se reciclan de manera muy fuerte como el papel, cartón, plásticos y chatarra ferrosa y no ferrosa. Pero existen productos que se podrían reciclar y hacia allá quiere llegar NOVARED S.A.

Está ubicada en el cantón Durán Cdla. Las Brisas Mz A-1 Solar #18, la misma que actualmente da abastecimiento de materia prima a la Industria Novacero S.A. que se dedica a la elaboración de productos de acero. NOVARED, cuenta con una red a nivel nacional, cuyo nombre es el mismo de la empresa. A través de esta red se podrá reciclar todo el producto que sea necesario.

En el análisis de micro ambiente se analizarán todos los factores que influyen directamente al desarrollo del negocio. Para esto nos basaremos en el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, que nos permitirá conocer el nivel de competitividad de la distribuidora.

Dentro el punto de vista de Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad de una organización a largo plazo, dentro de un mercado objetivo. La idea es que cada empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas.

FIGURA 2 Análisis del Entorno



Adaptada de Porter

La empresa NOVARED (Porter, 2012) S.A cuenta con ventajas competitivas ya que mantiene una magnífica relación con los recolectores de reciclajes es decir con sus proveedores y mantiene una alianza estrategia con su principal comprador la empresa Industria Novacero S.A.

Actualmente los países desarrollados están dictando leyes para que no se utilicen materiales de plásticos, especialmente en los alimentos por ello este sustito será cada vez más reemplazado por el vidrio, por lo que se abre más posibilidades de que se utilice el vidrio.

El vidrio tarda 4.000 años en degradarse, pero pese a ellos lo bueno es que es una de las materias primas para envases más respetuosas con el medio ambiente. Realmente la causal

por la que se impulsa el vidrio es porque existe un buen mercado, mismo que el reciclador de base puede aprovecharlo.

1.6.1 Importancia del Reciclaje:

En investigación realizada por parte de la Escuelas Ideas Sanas (Eroski) expresa que reciclar es un proceso simple, el cual sirve para ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna. Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados. Los recursos renovables, como los árboles, también pueden ser salvados. La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. En el aspecto financiero, podemos decir que el reciclaje puede generar muchos empleos.

De acuerdo a información obtenida por parte de (Econoticias) por cada tonelada de vidrio reciclado se ahorran 130 kilos de combustible y 1.200 de materia prima. El vidrio es un material 100% reciclable que no pierde sus propiedades físicas ni disminuye su calidad en el proceso de reciclado. Esto permite soñar con a una tasa de residuos cero.

En cuanto al reciclado del vidrio, es necesario destacar que el nivel de reutilización varía mucho dependiendo del país y las políticas del mismo. En algunas zonas, los porcentajes de reciclado que alcanzan el 70 u 80%, mientras que en otros países, el número apenas llega a 10%. Por otra parte, cerca del 40-50% del material que se logra reciclar, proviene del uso doméstico, lo cual indica que hoy en día, los hogares realizan buenos aportes, aunque sin lugar a dudas, este número puede aumentar considerablemente si todos fomentamos esta acción. (AlReciclar)

Básicamente estos son los beneficios que éste aporta:

- a. Genera un menor volumen de desechos contaminantes, que en algunos casos tardan incluso siglos en degradarse y de los que se generan millones de toneladas.
- b. Se produce un menor coste de producción ya que en muchas ocasiones la obtención de la materia prima es más cara que reciclarla.
- c. Se preservan mejor los bosques madereros que se destruyen para la obtención del papel, y es más económica su obtención.
- d. Se crea una nueva conciencia más ecológica así como una nueva industria con la filosofía del aprovechamiento.

1.6.2 Separación de desechos

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

- **Contenedor amarillo (envases):** En éste se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, tarrinas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)
- **Contenedor azul (papel y cartón):** En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.
- **Contenedor verde (Vidrio):** En este contenedor se depositan envases de vidrio.
- **Contenedor gris (Orgánico):** En él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia biodegradable.

- **Contenedor rojo (desechos peligrosos):** Como celulares, insecticidas, pilas o baterías, aceite comestible o de autos, jeringas, latas de aerosol, etc. (Apéndices 3)

1.6.4 Consecuencias Ecológicas

El reciclaje tiene tres consecuencias ecológicas principales:

- Reducción del volumen de residuos, y por lo tanto de la contaminación que causarían (algunas materias tardan decenas de años e incluso siglos en degradarse).
- Preservación de los recursos naturales, pues la materia reciclada se reutiliza.

Es importante indicar que se debe crear responsabilidad social a las personas generando compromiso con todos los ciudadanos para mejorar nuestro medio ambiente. Para esto todo trabajo genera un círculo vicioso, ya que por ejemplo el primer de los términos es la gestión de recursos, que implica la conservación de los elementos, la no contaminación y el correcto reciclaje de todo aquel agente nocivo para el agua, suelo y aire.

(PreziMedioAmbiente)

Estas medidas deben ser tomadas en cuenta tanto en escalas poderosas, como empresas e instituciones que respeten el medio ambiente así como también en la particularidad de cada persona que podrá optar por pequeños aportes diarios como:

- No desperdiciar agua y no arrojar papeles a la calle
- Reciclar correctamente y no arrojar basura
- Clasificar los desechos

1.6.5 Cómo funciona el reciclaje:

Los productos reciclables se recogen en los lugares o en los centros de recogida selectiva y, si ya están clasificadas, se transportan directamente a la planta de tratamiento. Si no están clasificados, se realiza esta labor de clasificación. A continuación se limpia el material y se elimina toda clase de contaminantes.

El vidrio se funde para fabricar nuevas botellas y tarros, que se pueden ser de tres colores: verde, marrón y transparente. Los periódicos y las revistas pueden reducirse a pasta, que se emplea para fabricar nuevos periódicos u otros productos como el cartón. El papel usado de más calidad puede aprovecharse como materia prima para fabricar papel para las imprentas. (Inpiration, 2014)

1.6.6 Proceso de reciclaje

Este inicia en la Bodega, cada uno de estas está ubicado en zonas específicas de la ciudad de acuerdo de las 364 recicladoras que están debidamente legalizadas y son las que compran el material a los recolectores de desechos.

FIGURA 3 Como se recicla el vidrio



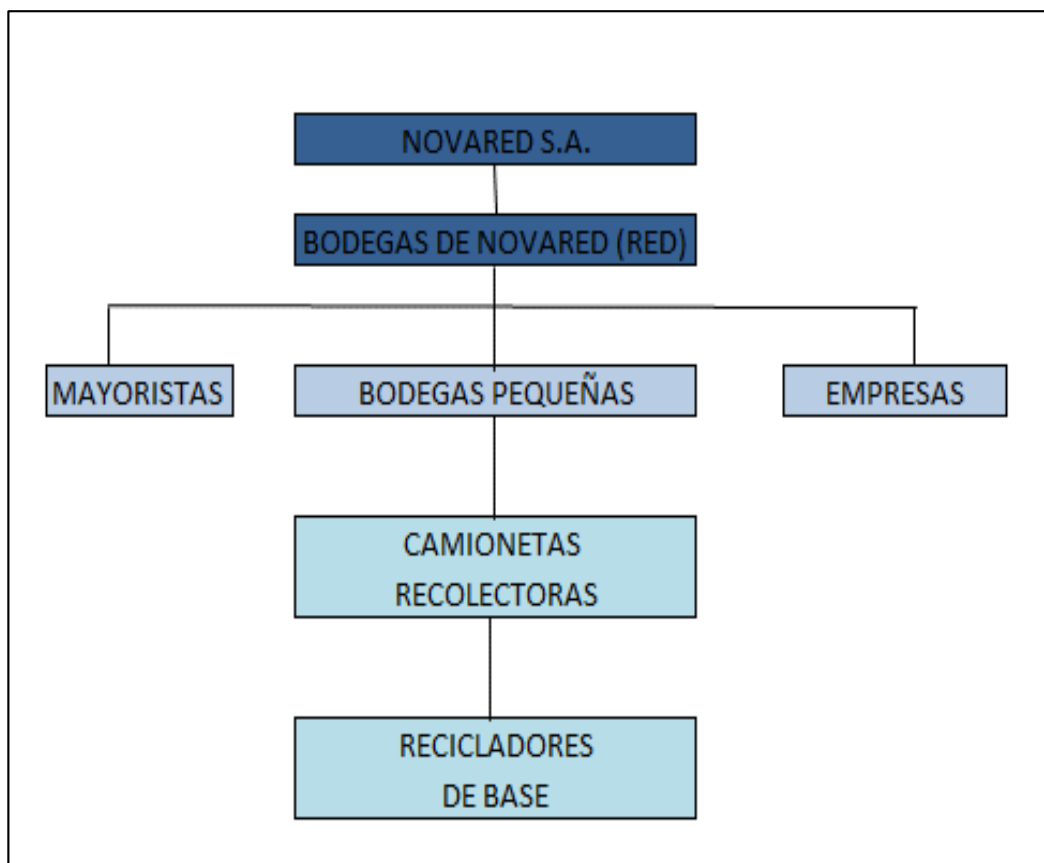
REF (S.A N. , RECICLAJE, 2015)

FIGURA 4 Cadena del Reciclaje



Fuente NOVARED S.A (2015)

FIGURA 5 Reciclaje en NOVARED S.A



Fuente: El Autor

1.6.7 Datos históricos por toneladas

CRIDESA actualmente funde 9.000 Ton de vidrio, esto significa que mensualmente salen al mercado 9.000 Ton de vidrio ya convertidas en envases, mismos que su destino final es el consumidor en su mayoría hogares, restaurantes, bares, etc. (Apendices 4)

De esa producción que actualmente CRIDESA realiza, solo se está reciclando 2.000 Ton, quedando en el mercado aun 7.000 Ton sin reciclar. De ahí sale la idea y el impulso para realizar campañas de reciclaje de vidrio. A la vez él (MinisteriodeAmbiente) también está impulsando este reciclaje ya , ya que es un problema la degradación en los botaderos.

FIGURA 6 Fábrica de Reciclaje



Fuente (CRIDESA, 2015)

Capítulo 2

2 Marco Metodológico

2.1 Diseño Metodológico

Después de dar a conocer brevemente la situación de la empresa, es importante seleccionar la metodología de este trabajo investigativo. De tal manera, esta labor es importante ya que la selección de técnicas, métodos y herramientas para recopilar la información ha permitido determinar las congruencias de las preguntas de investigación con el método y la realidad. Con esto se ha podido establecer la propuesta de solución al problema que presenta la empresa.

En conclusión, en este capítulo se establecerá los métodos, las técnicas empíricas, los procedimientos de investigación, la población, la muestra y la recopilación de datos

2.2.1 Métodos de nivelación teórico

Los métodos de nivelación teórica son los que permiten hacer una fundamentación clara a través de un análisis referencial de los argumentos de autores y teoría bibliográficas, ya que con la recolección de información requerida fue posible responder las preguntas que se suscitaron en la investigación, que según Sierra (1999) explicó que:

Existen varias definiciones para el termino método, para los autores y el propósito de toda investigación, pero se puede definir al método como el camino, la vía, la estructura del proceso de la investigación científica; es el sistema de procedimientos; la forma de estructuración de la actividad para transformar el objeto, para resolver el problema, para lograr el objetivo. (p, 50)

Es decir que los métodos de nivelación teórica permiten ir más allá de las características evidentes de lo real de los hechos explicando de una manera profunda las relaciones y cualidades fundamentales de los procesos y fenómenos que adecuan como se va a desarrollar la investigación

Para este trabajo investigativo se aplicó el método de síntesis y análisis mediante la investigación cuantitativa y cualitativa, en fuentes para investigar, averiguar y comprender acerca del estado de la problemática y determinar la posible solución.

Finalmente, se usó el método teórico deductivo debido a que la investigación posee una característica sistemática, objetiva y factible, logrando así los conocimientos validos que permiten verificar los instrumentos de manera confiable.

2.2.2 Métodos estadísticos

Con la aplicación de los métodos estadísticos aplicados con cuadros porcentuales con sus gráficas correspondientes, serán muy útiles en el estudio, ya que permitirán hacer una descripción de la situación actual, así como los niveles de aceptación de los cambios propuestos.

2.2.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación son los que se refieren al grado de profundidad con el que se aborde un objeto. Este trabajo investigativo será descriptivo, explicativo, de campo y propositiva, ya que utiliza un enfoque cuantitativo.

Esta investigación se considera como descriptiva ya que consiste en buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además, describe tendencias de un grupo o población.

Según Sabino (1986) describió a “la investigación de tipo descriptiva que trabaja sobre la realidad de los hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”. (p. 51). Además, la investigación descriptiva radica en descubrir los conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner en manifiesto su comportamiento y su estructura.

Por otro lado, este trabajo es investigativo es explicativo porque buscará el ¿por qué? De los hechos mediante las relaciones causa-efecto. Según Bavaresco (2006) explicó que este tipo de investigación “pretende la búsqueda, el descubrimiento, los motivos o las razones de los problemas planteados”. De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifestó que “va más allá de la descripción de un fenómeno, sino que van dirigidos a responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. (p.109).

En general, esta investigación consiste en establecer las causas de los eventos, sucesos que se estudian. Por ende, se explicará como ocurre un fenómeno para mejorar la competitividad y en qué condiciones se dará éste.

Se ha creído conveniente utilizar la investigación de campo para esta investigación, ya que se basa en hechos reales, para ello es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente. Según (Arias, 2015) afirmó que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 94).

Por último, esta investigación es propositiva porque intenta proponer soluciones a una situación determinada. Debido a esto implica explorar, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta. Dentro de esta categoría recaen proyectos factibles y las investigaciones que conllevan al diseño de algo innovador

2.2.4 Alcance de la Investigación

Este trabajo investigativo es de carácter transformador porque con el trabajo de los recicladores no solo ayuda a la matriz productiva sino que ayuda al medio ambiente conservándolo para las generaciones futuras

Con los alcances exploratorios se despejó muchas dudas sobre el tema abordado, es decir, que al momento de investigar acerca del tema hay muy poca información y las ideas son vagas, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron: “los estudios exploratorios son como realizar un viaje a lo desconocido, del cual solo hemos escuchado un breve comentario”, es decir, cuando se visitó el lugar de estudio era ajeno en dónde se requería ir a realizar una investigación exploratoria para recabar toda la información necesario.

2.5 Población y Muestra

Según (ARIAS, 2014) comentó que “la población es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98)

2.5.1 Metodología:

Para efectos de análisis y estudio se utilizará el método descriptivo que nos permitirá obtener datos cuantitativos sobre las especificaciones en relación a opinión directa y real de las personas a las cuales va dirigida la propuesta de solución del proyecto.

Además se analizará los datos obtenidos de manera numérica a través de la “Metodología Cuantitativa” la cual permite determinar el comportamiento y pensamiento del mercado objetivo que se plantea investigar.

Se utilizará para el trabajo de campo las siguientes herramientas:

Encuestas y Entrevistas

2.5.2 Métodos:

Para realizar una investigación que permita establecer un análisis adecuado y acertado se utilizarán los siguientes métodos:

Teórico: Se utilizará el método teórico de tipo lógico donde se obtendrá el objeto de estudio a través de la investigación de campo permitiendo establecer un análisis lógico con fundamento y datos reales.

- **Empírico:** Brindará un soporte a la investigación dado que se fundamentará en la experiencia.

Se empleará el método empírico de medición con la finalidad de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles conocidas. (Yahoo)

Es la asignación de valores numéricos a determinadas propiedades del objeto, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos. (Martinez, 2011)

2.6 Premisas o Hipótesis

La estrategia de Marketing Social-Relacional promoverá el reciclaje de vidrio en la ciudad de Guayaquil impulsada por NOVARED 2016

2.6.1 Grupo objetivo

Para las entrevistas se conto con la colaboración de La Red Nacional de Recicladores del Ecuador, RENAREC, es la voz de los recicladores del país integrada por más de mil 200 recicladores y sus familias, en suma 350 asociaciones de recicladores organizados a nivel nacional.

2.6.7 Población

350 Asociaciones de Recicladores

Muestra seleccionada

Tabla 1 Cálculo de la muestra

Metidos para calcular población finita= $\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$			
Población	350		
Nivel de confianza	95%	Z	1,96
Error de estimación	5%	D	0,05
Probabilidad de éxito	50%	P	0,50
Probabilidad de fracaso	50%	Q	0,50
Muestra de la Investigación		N	183

Nota El resultado indico que la muestra es de 183

Con la asistencia de la Asociación de Recicladores se procedió a constatar aleatoriamente a las 183 recicladoras.

Cuestionario de preguntas

Pregunta 1.- ¿Qué tiempo tiene comercializando productos de reciclajes?

Pregunta. 2 - ¿Su empresa comercializa productos de reciclaje?

Pregunta. 3 - ¿Ha recibido alguna capacitación para la comercialización del reciclaje de los desechos de vidrios?

Pregunta. 4 - ¿Estaría usted de acuerdo en comercializar y reciclar los desechos de vidrios?

Pregunta 5.- ¿Qué tan importante considera usted el cuidado del medio ambiente?

Pregunta 6.- ¿Qué tan necesario cree usted contar con una estrategia de marketing social para incrementar la comercialización del reciclaje de vidrio?

Pregunta. 7- ¿Considera usted que los ciudadanos cuentan con un proceso de clasificación para eliminación de los residuos de vidrio?

Pregunta 8.- ¿Mejorarían sus ingresos si se promoviera el reciclaje de los desechos de vidrios?

Pregunta 9.- ¿Qué tan importante considera usted que los que recolectan materiales de reciclaje, tengan conocimiento que los desechos de vidrio pueden ser reciclados?

Pregunta 10 ¿Qué tipo de materiales usted comercializa regularmente?

Tabla 2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIV	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TECNICA
INDEPENDIENTE	Marketing Social	Estrategias para impulsar las ventas y promover valores compartidos.	Estrategias motivacionales	Comunicación Promoción	Entrevistas, Cuestionarios	Motivacionales
			Difusión de información en relación a la importancia del reciclaje de vidrio.	Nivel de conocimiento acerca del reciclaje de vidrio.	Entrevistas	Cuestionarios
DEPENDIENTE	Incremento del reciclaje de vidrio	Análisis comparativo de los porcentajes de material de vidrio reciclado con otros.	Mejorar los ingresos por toneladas de material de vidrio reciclado.	Cumplimiento de la efectividad de la propuesta de implementación de estrategias de promoción	Entrevistas o Encuestas	Cuestionarios

2.7 Gestión de datos

Para el presente trabajo se consideró apropiada la utilización de la herramienta de la entrevista y encuesta, a fin de obtener información, directa y personalizada para el proceso de análisis y estudio.

2.7.1 Criterios éticos de la investigación

Dentro de los criterios establecidos para la selección de datos se consideró una entrevista con preguntas abiertas, donde el medio comunicacional es el personal dado que la entrevista se la realizó a los dueños de las bodegas de NOVARED de forma directa con el entrevistado.

Además se realizó encuestas a los recicladores con la finalidad de obtener información directa relacionada al reciclaje de vidrio y cuál es la opinión puntual que ellos tienen en relación al tema.

El cuestionario se lo efectuó con preguntas que no incomoden al entrevistado, respetando un orden lógico, a fin de que la información obtenida sirva para el análisis final de los resultados.

Además se presentó un cuestionario los cuatro principales recicladores para conocer su opinión y percepción sobre el reciclaje de vidrio, lo que confirmo aún más la investigación que falta una campaña de Marketing Social-Relacional con valores compartido al ciudadano, al reciclador directo, a las organizaciones de recicladores e impulsar al Gobierno para el apoyo del reciclaje de vidrio.

Capítulo 3

3. Resultados

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Para efectos de estudio y análisis se procedió al enfoque de dos unidades de análisis las cuales son:

- Dueños de bodegas de la RED “NOVARED”
- Asociación de Recicladores

Donde se determinó la recolección de información mediante entrevistas y encuestas respectivamente.

3.1.1 Diagnóstico o estudio de campo:

Entrevistas realizadas a Centros de Acopio

A continuación se presenta la información obtenida mediante entrevista a los centros de acopio:

Además se realizó una entrevista personalizada a los siguientes centros de acopio

- Recicladora Cristo del Consuelo- Guayaquil Sur
- Recicladora Los Paracaidistas-Guayaquil Norte
- Recicladora GM-Guayaquil Norte
- Recicladora Voluntad de Dios
- Recicladores en varios puntos de la ciudad

3.2 Análisis de las entrevistas a los centro de acopio

En análisis a las entrevistas realizadas a los centros de acopio que trabajan en conjunto con la empresa NOVARED S.A. se pudo determinar que dentro de los materiales que reciclan constan los siguientes: cobre, aluminio, bronce, cartón, plástico, papel y chatarra.

Mostrando claramente que el material de vidrio es excluido en su totalidad sin considerarlo como prioridad al momento de reciclar, dichos centros de reciclaje mencionan que el producto de vidrio es difícil de conseguirlo y no se generan grandes cantidades como para poder estimarlo como un punto importante dentro de la recicladora.

Expresaron puntualmente que el sector no cuenta con información acerca de los beneficios que implica el reciclaje de vidrio, tampoco cuenta con cultura para el reciclaje de vidrio y mucho menos incentivos a las recicladoras para poder recolectarlo.

Es por ello que, manifiestan la importancia de difundir información acerca del reciclaje de vidrio y de esta manera incentivar el reciclaje y brindar beneficios económicos y fundamentalmente al medio ambiente ya que se considera vital la preservación del mismo.

Dentro de las mejoras viables para activar el aumento del reciclaje de vidrio consideran que se debe realizar campañas publicitarias donde presenten información atractiva que invite a reciclar este tipo de productos, además de presentar precios considerables para el producto a reciclar y realizar alianzas con recicladores de base que pose NOVARED S.A.

El material de vidrio es meno recolectado por las siguientes situaciones:

- El poco conocimiento de la gente en pensar que el vidrio también se puede reciclar y se puede ganar.
- Se encuentra con mayor facilidad el plástico
- No existe información sobre el vidrio
- Porque hay empresas en las que su personal aún no toma conciencia de la importancia del reciclaje de este material.
- No existe política oficial de parte del Estado

3.3 Resumen y análisis de las encuestas a los recicladores

Se puede establecer mediante análisis que los recicladores que trabajan recogen materiales de cartón, plástico, papel, pet, aluminio, cobre, chatarra y vidrio. Los productos con mayor preferencia para recolectar son el plástico, cartón y; a pesar de que también recolectan vidrio no se lo realiza en gran magnitud dado que no conocen los beneficios tanto ambientales como económicos que les generaría recolectar este tipo de material.

Dentro de las causas principales de la poca recolección de material de vidrio los recicladores mencionaron lo siguiente:

1. El poco conocimiento de la gente en pensar que el vidrio también se puede reciclar y se puede ganar.
2. De más venta plástico y menos venta vidrio
3. Se recolecta poco en el mercado
4. Porque hay empresas en las que su personal aún no toma conciencia de la importancia del reciclaje de este material.

En vista de la necesidad se propusieron además posibles mejoras las cuales se detallan a continuación:

- a. Ofrecer beneficios al realizar la recolección de este material.
- b. Hacer campañas para saber cómo se debe reciclar el vidrio, ya que este tipo de material se debe de clasificar por color y otras normas.
- c. Hacer campañas iniciando en escuelas y colegios, así como se está separando ya los desechos, pero enfocarla más a la recolección del vidrio, ya que no se ha explotado ese tipo de material.
- d. Promisión a los recicladores con premios de recargas a celulares
- e. Incentivar al Gobierno Nacional para que estimule el reciclaje de vidrio
- f. Educar a la población sobre el uso nocivo de los plásticos en los alimentos.
- g. Fomentar la clasificación de los desechos

Las cuáles serán consideradas para la propuesta de solución en el presente trabajo de grado y que responden al análisis de las preguntas relacionadas con el cuestionario resultado de la tabulación del cuestionario.

Capítulo 4

4 DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica

4.1.1 Comparación de resultados con referentes empíricos

De acuerdo a los referentes empíricos investigados en el presente trabajo se mencionó que la compañía OI, ex Cridesa luego de implementar estrategias para incentivar el reciclaje de vidrio, dentro de sus estudios de impacto ambiental, ha presentado una reducción del 50% del uso de energía, el 60% de los vidrios se ha recuperado y las emisiones de CO₂ han disminuido al 65%. (PPDigital)

Una vez realizado el respectivo trabajo de campo se pudo establecer que es vital la difusión de información y promoción para incentivar el reciclaje de vidrio, el cual sería vital tanto para el cuidado del medio ambiente así como también en beneficios económicos tanto para la empresa y los centros de acopio de la red

4.1.2 Limitaciones:

Al momento de realizar la investigación todos los participantes mostraron interés al momento de manifestar su opinión veraz a través de las herramientas utilizadas.

La investigación se realizó a los que pertenecen a la Asociación de recicladores debido a que es difícil hacerla directamente a los que se dedican a recoger los desperdicios directamente de la basura.

Por ello contando con la colaboración de la Asociación de recicladores se confecciono esta serie de preguntas con la finalidad de conocer y estudiar la mejor la estrategia más eficiente para desarrolla el Marketing social-relacional

Para tener mayor profundidad en la investigación se desarrolló entrevistas selectivas con los principales recicladores.

Se abarco solo la ciudad de Guayaquil, proponiendo que se debe hacer un estudio similar en otras ciudades del Ecuador.

Para efectos de análisis se direccionó el trabajo de campo a los recicladores y centros de acopio los cuales están inmersos en el proceso de recolecciones de materiales. La información principal fue en relación a los motivos por los que no se recicla materiales de vidrio en la ciudad de Guayaquil, el cual sirve de base para futuras investigaciones relacionadas al reciclaje de vidrio.

4.3 Aspectos relevantes

Dentro de los aspectos más relevantes que se pueden destacar tenemos que:

- Se cuenta con una cultura de reciclaje que no es tan fundamentada, ya que se deja de lado otro tipo de materiales que servirían para disminuir la contaminación del medio ambiente.
- No se ha procedido a difundir información pertinente en relación al reciclado de vidrio en la ciudad de Guayaquil siendo éste uno de los factores que han generado porcentajes bajos de la recolección del vidrio. Además que es difícil conseguir materiales de vidrio porque a los recicladores no les genera beneficios económicos, perdiendo así el interés para su recolección.

FIGURA 7 Recicladores en la Ciudad de Guayaquil



Nota Foto tomada en Guayaquil, Los Ceibos Octubre 2016

Capítulo 5

5 PROPUESTA

Tema

“Estrategias de Marketing Social-Relacional 2016

5.1 Justificación

Una vez obtenida la información adecuada que permitió realizar el análisis de la situación actual del reciclaje de vidrio tanto en los centros de acopio como el trabajo que efectúan los recicladores, se concluye que las causas principales del poco porcentaje de recolección son las siguientes:

- No existe difusión de información que incentive la recolección de materiales de vidrio.
- No existe cultura del reciclaje de vidrio
- No se cuenta con incentivos que permitan crear interés en los recicladores para adquirir este tipo de material.

Por lo antes expuesto, se presenta a continuación una propuesta de solución válida que permita aumentar el nivel ingreso por toneladas de material de vidrio a la empresa NOVARED S.A. en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1 Objetivos

- Establecer estrategias de marketing social para promover el reciclaje de vidrio para NOVARED 2016.
- Incentivar a las empresas y recicladores a la recolección de materiales de vidrio mediante la presentación y difusión de estrategias de promoción.

- Incrementar el nivel de recolección por toneladas de vidrio en la empresa NOVARED S.A.

5.2 Elementos Teóricos

5.2.1 Publicidad

Según Lamb (2002), es toda comunicación impersonal, masiva, en un sólo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo. Para Burnett (1997), la publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. McCarthy (2001), indica que la publicidad sirve para motivar a los miembros del canal y al personal de la empresa, lo mismo que al consumidor final.

FIGURA 8 Ciudadano Clasificando Los Desechos



Fuente (S.A N.)

5.3 Promoción de ventas

Para Lamb (2002), son las actividades de marketing, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

Para (McCarthy, 2012) son las actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.

Afirma (Burnett, 2014) que constituyen actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales), o que estimulan a los recicladores por medio de concursos y reuniones.

FIGURA 9 PUBLICIDAD DEL RECICLAJE



Fuente Adaptada para NOVARED S.A

5.3.1 Relaciones públicas

(Lamb, 2014)), define el concepto siguiente: "Es la función del marketing que evalúa las actitudes públicas, e identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público".

(Burnet, 2014), las conceptúa como "un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas

de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación".

La campaña de Marketing Socia- Relacional, ayudara a fomentar la cultura del reciclaje de material de vidrio en la empresa NOVARED S.A. en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las toneladas que ingresan a la empresa puesto que se proyecta lograr que el vidrio sea uno de los materiales con mayor recolección y que permita generar ingresos importantes tanto para la empresa NOVARED S.A. así como también a los centros de acopio que pertenecen a la red.

La actividad se desarrollara en el sector de Guayaquil, precisamente en los alrededores de la empresa NOVARED S.A. donde se concentran la mayor parte de recicladores y centros de acopio pertenecientes a la red. Se implementaran un stand en el que estará una modelo la cual entregará volantes, afiches y difundirá información específica del reciclaje de vidrio. La campaña tiene la finalidad de hacer una publicidad continúa sobre los beneficios de reciclar vidrio, permitiendo llegar a un gran número de recicladores, considerando principalmente a las recicladoras que pertenecen a la red.

Dentro de las propuestas de mejora que consideran viables los recicladores son las siguientes:

- Ofrecer beneficios al realizar la recolección de este material.
- Hacer campañas para saber cómo se debe reciclar el vidrio, ya que este tipo de material se debe de clasificar por color y otras normas.
- Hacer campañas iniciando en escuelas y colegios, así como se está separando ya los desechos, pero enfocarla más a la recolección del vidrio, ya que no se ha explotado ese tipo de material.

5.4 Elaboración y selección de estrategia

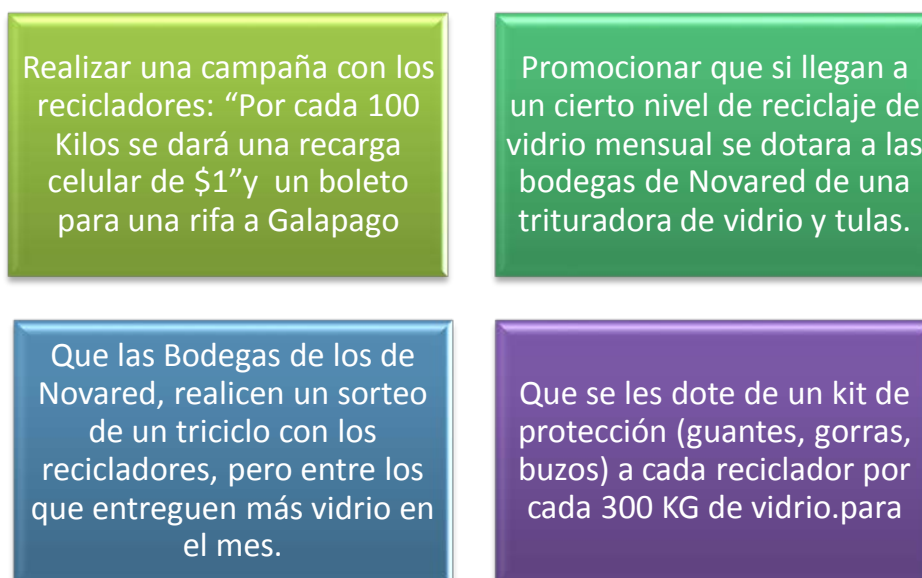
La estrategia a utilizar será la de promoción de ventas y de comunicación que serán promocionadas en campañas BTL; la cual consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Dado que dichas estrategias servirán para dar a conocer los beneficios de reciclar vidrio y establecer relaciones de valor compartido. A continuación se presenta el detalle de las promociones que serán utilizadas en el periodo 2016 para incrementar el porcentaje de material reciclado en la empresa NOVARED S.A.:

FIGURA 10 Tú decides



Fuente Adaptada para NOVARED S.A

FIGURA 11 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING



Nota: Se incluye cronograma y Plan de Medios (Apendices 4 y 7)

5.5 Sistema de Financiamiento

El presente proyecto será financiado con capital propio de la empresa NOVARED S.A. además se detallan los costos de la campaña promocional (Apendices 5 y6) y se incluye el presupuesto de publicidad anual en (Apendices 9).

5.5.1 Métodos de Control

Los métodos de control a utilizar en el presente trabajo tienen como finalidad conocer las realizaciones parciales de los objetivos planteados en los periodos de tiempo. En (Apendices 10) se presenta el tipo de información que se utilizará para evaluar el rendimiento de la empresa una vez ejecutado el desarrollo de campaña BTL

5.5.2 Financiamiento

Una vez presentando la campaña de promoción, el cual será financiado por parte de la NOVARED S.A. y, donde su finalidad principal es incrementar el 10% de la cantidad de toneladas de materiales de vidrio mediante la difusión de información acerca del reciclaje de vidrio y sus beneficios.

5.5.3 Ingresos

Para efectos de análisis utilizaremos el resultado en el periodo del año 2016 donde se espera tener un incremento del 10% en los ingresos de material de vidrio reciclado (*PROYECTO PARA 1 AÑO*). Análisis realizado en base al Histórico (Apendices 11) Donde:

Tabla 3 VARIACIONES CON LA PROPUESTA

INCREMENTO			
TON. MENSUAL	TON. ANUAL	INGRESOS ANUAL	MARGE DE GANANCIA
16.50	198	\$ 15840.00	\$ 7920.00

Elaborado por la autora

Se estima recuperar el presupuesto invertido en el plazo de un año con el incremento del 10% en la recolección mensual por toneladas siendo este el total de 16.50 Ton. Por un valor de \$80,00 (por tonelada); siendo el ingreso anual \$15.840.00 obteniendo un margen de ganancia de \$40 (por tonelada).

5.4 Conclusiones y Recomendaciones

5.4.1 Conclusiones

NOVARED S.A., es una empresa dedicada a promover el compromiso ambiental a través de la comercialización de productos reciclados, que actualmente incursionó en el reciclaje de vidrio, sin embargo la falta de información y conocimiento ha ocasionado el poco interés que existe en la ciudadanía para reciclar este producto.

Una vez efectuado el análisis de situación actual, donde se recabó información veraz y adecuada a los centros de acopio y los recicladores; se consideró dicha información la base para proponer mejoras de solución que permitan estructurar de mejor manera las estrategias de promoción que se llevó a cabo. Adicionalmente, el análisis del trabajo realizado, ha demostrado la importancia que implica difundir información acerca del reciclaje de vidrio, explicando su importancia y beneficios tanto para el medio ambiente así como los réditos económicos que genera el recolectar dicho material.

Se presentó al detalle las estrategias que se implementarán para incentivar la recolección del material de vidrio un análisis financiero mostrando el detalle de los costos en los que incurre la implementación de las estrategias de promoción y se estima recuperar el presupuesto invertido en el plazo de un año y una variación del 19,24% entre el incremento en ventas en dólares por toneladas anuales reflejado en un valor de \$15840.00 versus el costo de la campaña BTL \$ 3047,74.

5.5 Recomendaciones

Como plan de remediación y contingencia se sugiere mantener las estrategias de promoción con la finalidad de sostener el incremento de la recolección de vidrio dentro de NOVARED S.A. en los próximos años a través de los beneficios que adquirirían al momento de entregar el material de vidrio reciclado.

Garantizar una sostenibilidad en sus entregas, la bodega; será beneficiada mediante un aporte económico reembolsable, para invertir en mejoras con respecto al tratamiento de este tipo de reciclaje.

Establecer alianzas estratégicas con la Industria procesadora de vidrio, en la que toda nuestras compras correspondientes a este tipo de reciclaje, sean compradas por ellos y así garantizarles el abastecimiento de su materia prima para su proceso de producción.

Realizar cabildeos con el Gobierno Ecuatoriano a fin de conseguir beneficios económicos a través de leyes y normas para estimular el reciclaje de vidrio

BIIBLIOGRAFÍA

1. ACalvo. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid.
2. César, B. (2012). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Barcelona: Pearson Educación.
3. Díaz, V. (2011). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Barcelona: ESIC.
4. Freire W.B., Ramírez Mj., y otros. (2013). *El Resumen Ejecutivo Tomo I de la Encuesta* .
5. Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2012). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
6. Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Gráficas Dehon.
7. Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
8. Naghi, M. (2011). *Metodologpia de la Investigación*. Ciudad de México: Limusa.
9. Philip Kotler, Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
10. SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito.
11. Tenbrink, T. (2011). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Guadalajara: Narcea.
12. Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos* . México: McGraw-Hill.
13. Vicuna, S. (2007). *Marketing Relacional*. Buenos Aires : Norma.
14. yReynares, C. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid.

15. AlReciclar. (s.f.). Obtenido de <http://alreciclar.com/el-vidrio-y-la-importancia-de-su-reciclaje-2/>
16. Apuntes Jurídicos. (s.f.). Obtenido de <https://jorgemachicado.blogspot.com/2009/08/dss.html>
17. Blogspot. (s.f.). Obtenido de http://1.bp.blogspot.com/-PKx9lZ3O_9g/UcDrFxor5BI/AAAAAAAAACU/9ixVubO1zQg/s1600/Tachos.jp
18. Bonding S.A. (2016). Guayaquil.
19. Calvo. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid.
20. Casas Ecológicas. (s.f.). Obtenido de <http://icasasecologicas.com/la-importancia-de-reciclar-vidrio/>
21. Comercio. (Abril de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/envases-de-vidrio-ganan-espacio.html>.
22. CRIDESA. (2015). CRIDESA. *CRIDESA*, 24.
23. Ecología Hoy. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecologiahoy.com/definicion-de-medio-ambiente>
- Econoticias. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/64446/importancia-reciclar-vidrio>**
24. Enciclopedia. (s.f.). Obtenido de <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Laguiadelmundo/EconomiaVerde.htm>
25. Eroski. (s.f.). Obtenido de <http://www.arpet.org/docs/La-importancia-de-reciclar.pdf>

26. Fajardo. (14 de JUNIO de 2011). *BLOGSPOT*. Obtenido de <http://catedrareciclaje.blogspot.com/>
27. GUAYAQUIL, U. D. (2014). Lineas de InVestigacion de la Universidad de Guayaquil.
28. Inspiraction. (2014). Obtenido de <https://www.inspiration.org/cambio-climatico/contaminacion/tipos-de-contaminacion/contaminacion-ambiental>
29. Latouch, S. (2014). Obtenido de <https://sites.google.com/site/noniquegabriella/serge-latouch>
30. Líderes. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevas-ideas-industria-vidrio.html>
31. Martinez, R. (2011). Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf
32. Mata, A. (2011). Obtenido de <http://genesis.uag.mx/posgrado/revistaelect/calidad/cal010.pdf>
33. MinisteriodeAmbiente. (s.f.). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
34. NOVAREDS.A. (2016). Guayaquil.
35. Porter, M. (2012). *The Competitive Advantage*. Nueva York.
36. PPDigital. (s.f.). Obtenido de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/economia/6/botellas-de-vidrio-un-aporte-a-la-conservacion>
37. Prezi. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/0aelkywy7eta/definicion-de-reciclaje-y-reutilizacion/>
38. Prezi.com. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/lgut-n4eaxx6/ecologia-verde/>

39. PreziMedioAmbiente. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/zn8-vmelz54h/medio-ambiente/>
40. S.A, C. (2014). CRIDESA. *VISTAZO*, 28.
41. S.A, N. (s.f.).
42. S.A, N. (14 de FEBRERO de 2015). RECICLAJE. *RECICLA DE VIDRIO*, pág. 6.
43. S.A, N. (14 de Febrero de 2015). RECICLAJE. *El Reciclaje Del Vidro*, pág. 6.
44. UG. (s.f.). LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA en. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
45. Vicuna, S. (2007). *Marketing Relacional*. Buenos Aires : Norma.
46. Yahoo. (s.f.). Obtenido de <https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090922163526AAtPXlw>
47. yReynares, C. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid.

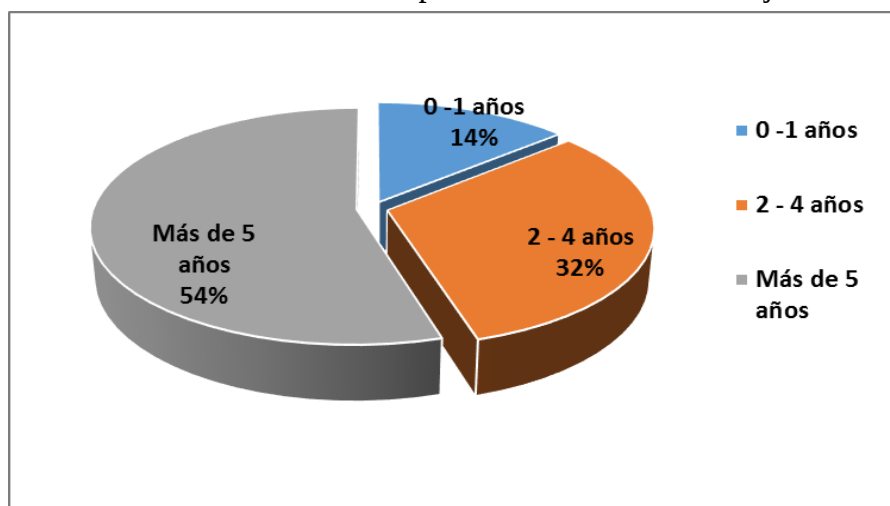
APENDICES

Pregunta 1.- ¿Qué tiempo tiene comercializando productos de reciclajes?

Tabla 4Tiempo de comercializar reciclaje

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 -1 años	25	14%
2 - 4 años	58	32%
Más de 5 años	100	55%
Total	183	100%

FIGURA 12 Tiempo de comercializar reciclaje



Análisis

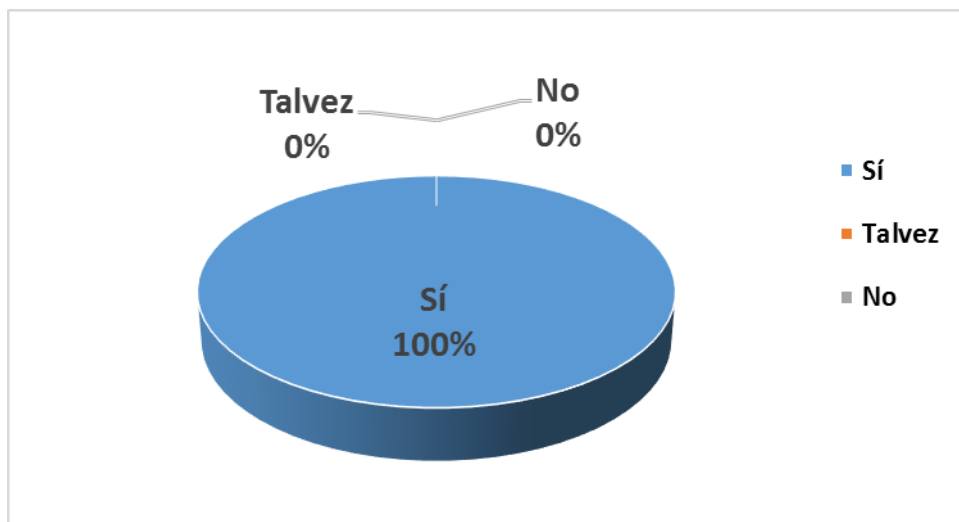
Las recicladoras que se encuentran dentro del sector tienen un historial muy interesante, debido a que según el gráfico, el 55% en su mayoría tiene más de 5 años de funcionamiento, el 32% tiene una experiencia entre 2 y 4 años y el 14% desarrolla sus actividades entre 0 y 1 año.

Pregunta 2 ¿Su empresa comercializa productos de reciclaje?

Tabla 5 Comercializa productos de reciclaje

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	183	100%
Talvez	0	0%
No	0	0%
Total	183	100%

FIGURA 13 Comercializa reciclaje



Análisis

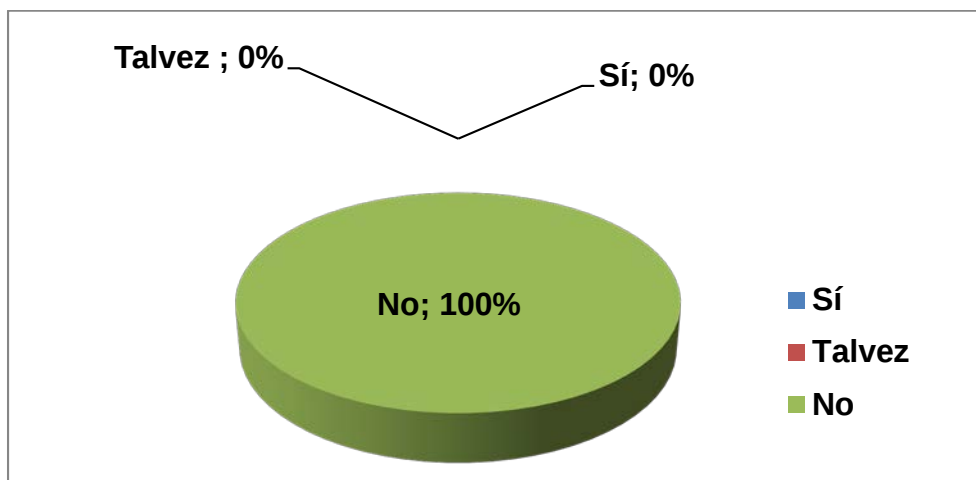
Las recicladoras que se encuentran dentro del sector tienen un historial muy interesante, debido a que según el gráfico, el 55% en su mayoría tiene más de 5 años de funcionamiento, el 32% tiene una experiencia entre 2 y 4 años y el 14% desarrolla sus actividades entre 0 y 1 año.

Pregunta.3 - ¿Ha recibido alguna capacitación para la comercialización del reciclaje de los desechos de vidrios?

Tabla 6 Capacitación sobre reciclaje

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
Talvez	0	0%
No	183	100%
Total	183	100%

FIGURA 14 Capacitación sobre reciclaje



Análisis

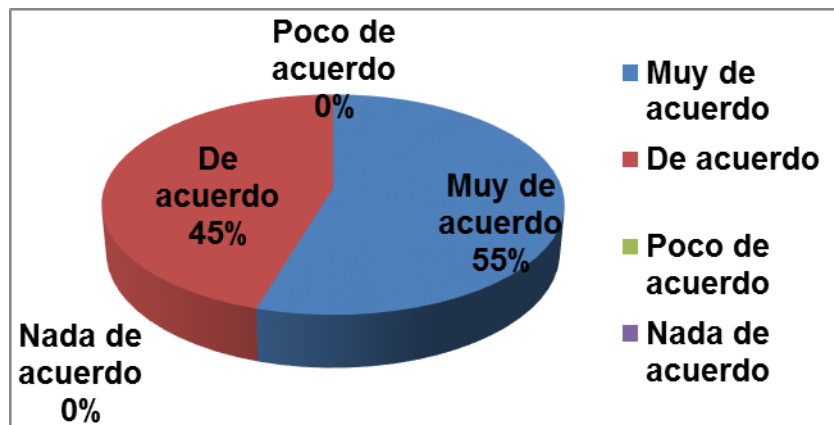
Un factor muy influyente en las falencias de porque no se comercializa desechos de vidrio para el reciclaje es que no hay capacitación sobre las ventajas económicas.

Pregunta.4 - ¿Estaría usted de acuerdo en comercializar y reciclar los desechos de vidrios?

Tabla 7 De acuerdo en comercializar reciclaje de vidrio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	100	55%
De acuerdo	83	45%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
Total	183	100%

FIGURA 15 Comercializar desechos de vidrios



Análisis

EL 55% de los encuestados al mencionar que se encuentran muy de acuerdo y el 45% de acuerdo. Por lo tanto, es muy factible que los recicladores de estas se involucren en la comercialización del reciclaje de vidrio

Pregunta 5.- ¿Qué tan importante considera usted el cuidado del medio ambiente?

Tabla 8 Cuidado del medio ambiente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	183	100%
Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	183	100%

Análisis

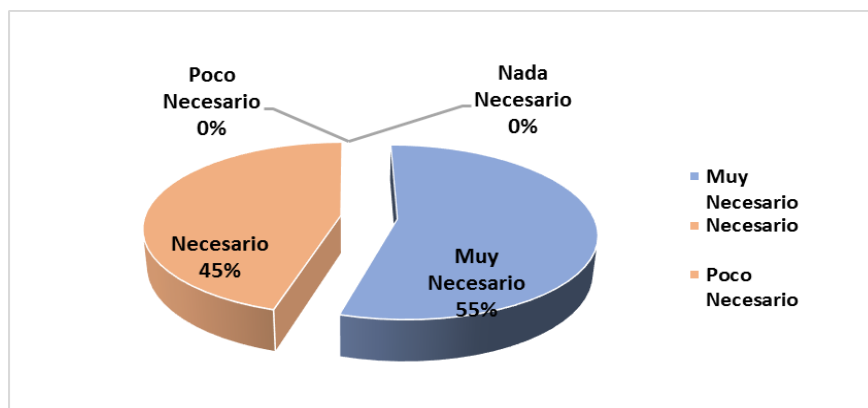
Cuidar el medio ambiente no es una tarea fácil, se precisa en primer lugar de una concientización de las personas, por tal motivo, el 100% de los encuestados comentan que para ellos proteger, mantener y cuidar el medio ambiente es muy importante, generando una satisfacción, debido a que el personal en el cual se procederá a trabajar la propuesta del presente proyecto, son personas conscientes de esta necesidad.

Pregunta 6.- ¿Qué tan necesario cree usted contar con una estrategia de marketing social para incrementar la comercialización del reciclaje de vidrio?

Tabla 9 Estrategia de marketing social para comercializar del reciclaje de vidrio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Necesario	100	55%
Necesario	83	45%
Poco Necesario	0	0%
Nada Necesario	0	0%
Total	183	100%

FIGURA 16 Estrategias de Marketing Social-Relacional



Análisis

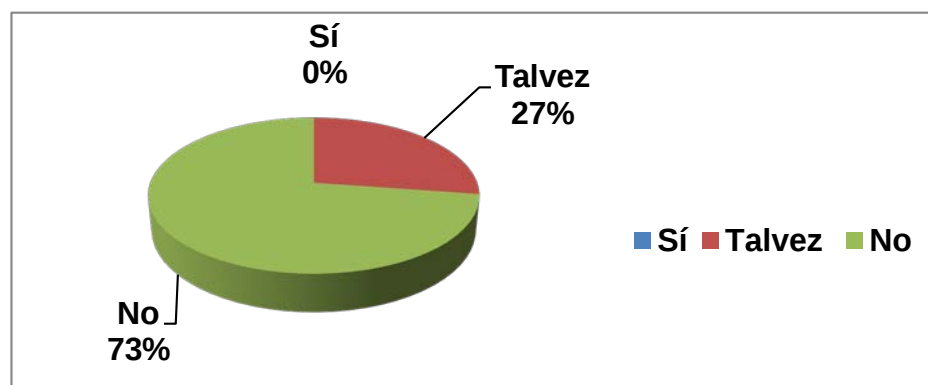
Las empresas encuestadas, concuerdan sobre la necesidad de contar con una estrategia de marketing social para crear conciencia ecológica. Para que las personas eliminen sus desechos de vidrios en forma clasificada. Dando así la oportunidad de recoger los desechos para ser posteriormente reciclados.

Pregunta7.- ¿Considera usted que los ciudadanos cuentan con un proceso de clasificación para eliminación de los residuos de vidrio?

Tabla 9 Eliminación de los residuos de vidrios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
Talvez	50	27%
No	133	73%
Total	183	100%

FIGURA 17 Clasificación de los residuos



Análisis

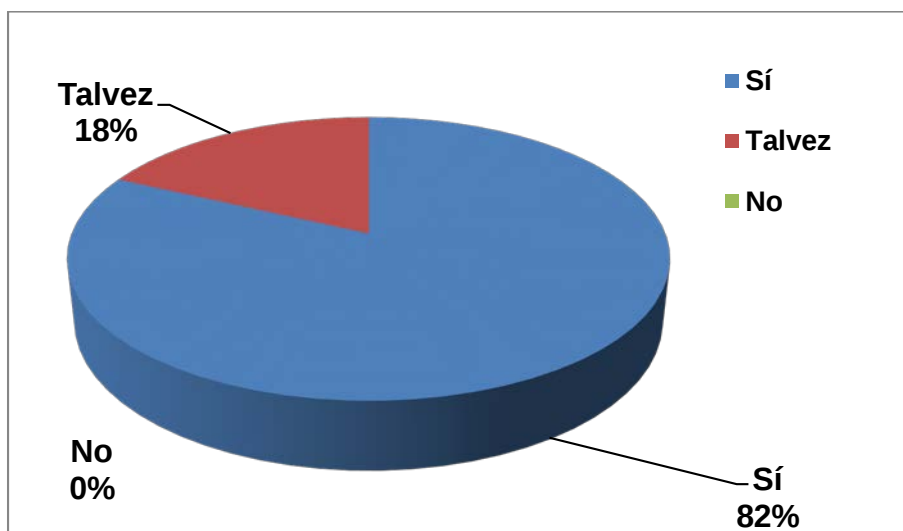
Todas las personas, debería tener a su disposición un proceso de manejo adecuado de sus desperdicios, sin embargo, como lo muestra el grafico, el 73% de los encuestado concuerdan que no cuentan con este sistema , siendo un punto a mejorar ya que esto puede generar problemáticas en el momento de la recolección de los desechos de vidrios.

Pregunta 8.- ¿Mejorarían sus ingresos si se promoviera el reciclaje de los desechos de vidrios?

Tabla 10 Mejora de ingreso

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	150	82%
Talvez	33	18%
No	0	0%
Total	183	100%

FIGURA 18 Mejores Ingresos reciclando vidrio



Análisis

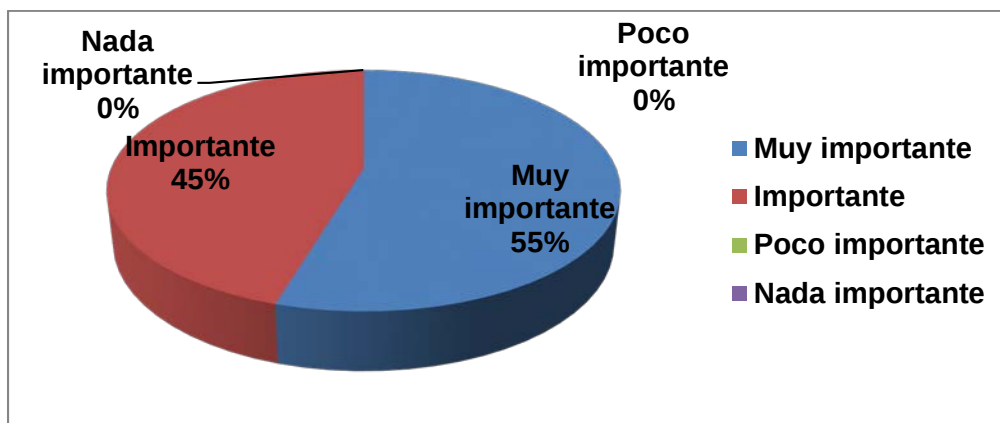
El 82% de las personas encuestadas indican que mejorarían sus ingresos si se promoviera el reciclaje de los desechos de vidrios

Pregunta 9.- ¿Qué tan importante considera usted que los que recolectan materiales de reciclaje, tengan conocimiento que los desechos de vidrio pueden ser reciclados?

Tabla 11 Conocimiento de los ciudadanos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Importante	100	55%
Importante	83	45%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
Total	183	100%

FIGURA 19 Conocimiento del reciclaje



Análisis

Los recicladores de estas reconocen que capacitar a los recolectores de desechos de vidrios es muy importante.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de materiales usted comercializa regularmente?

FIGURA 20 Materiales que más se reciclan

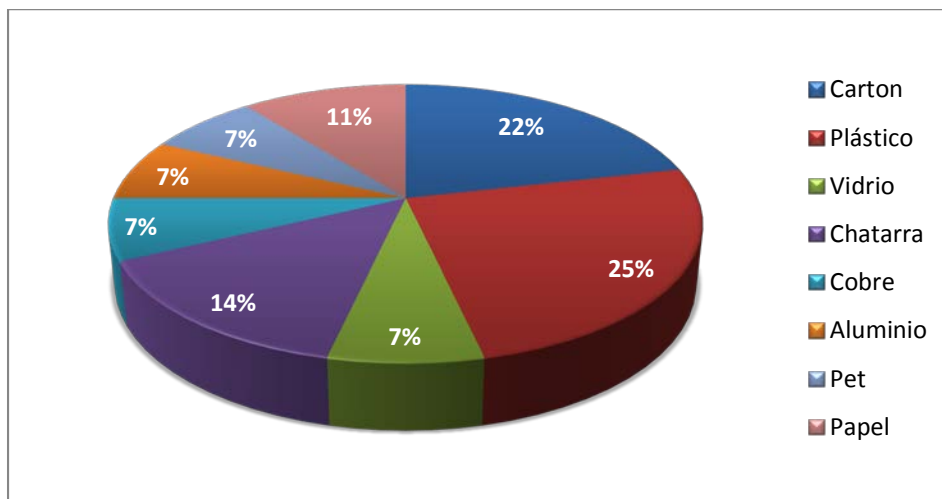


Tabla 12 Porcentaje de materiales que se reciclan

Porcentajes de Comercialización de desechos inorgánicos	
Material	Porcentajes
Cartón	22%
Chatarra	14%
Papel	11%
Aluminio	7%
Pet	7%
Vidrio	7%
Cobre	7%

Nota. De acuerdo a la entrevistas

Apéndices 1

FIGURA 21 PERSONAL DE NOVARED S.A



Apéndices 2: Separación de Desechos

FIGURA 22 TACHO SEPARADORES DE DESHECHOS



Fuente: (Blogspot)

Apéndices 3 : Histórico de recolección

Tabla 13 HISTORICOS DEL RECICLAJE

DETALLE	BODEGA 1 (SUR)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
CHATARRA	350	\$ 95,00	\$ 115,00	\$ 20,00	\$ 40.250,00	\$ 7.000,00
CARTON	60	\$ 100,00	\$ 145,00	\$ 45,00	\$ 8.700,00	\$ 2.700,00
PLATICO	15	\$ 480,00	\$ 630,00	\$ 150,00	\$ 9.450,00	\$ 2.250,00
VIDRIO	1	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 81,00	\$ 40,00
TOTAL	426				\$ 58.481,00	\$ 11.990,00

DETALLE	BODEGA 2 (NORTE)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
CHATARRA	150	\$ 95,00	\$ 115,00	\$ 20,00	\$ 17.250,00	\$ 3.000,00
CARTON	40	\$ 100,00	\$ 145,00	\$ 45,00	\$ 5.800,00	\$ 1.800,00
PLATICO	10	\$ 480,00	\$ 630,00	\$ 150,00	\$ 6.300,00	\$ 1.500,00
VIDRIO	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 82,00	\$ 80,00
TOTAL	202				\$ 29.432,00	\$ 6.380,00

DETALLE	BODEGA 3 (NORTE2)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
CHATARRA	300	\$ 95,00	\$ 115,00	\$ 20,00	\$ 34.500,00	\$ 6.000,00
CARTON	100	\$ 100,00	\$ 145,00	\$ 45,00	\$ 14.500,00	\$ 4.500,00
PLATICO	60	\$ 480,00	\$ 630,00	\$ 150,00	\$ 37.800,00	\$ 9.000,00
VIDRIO	10	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 90,00	\$ 400,00
TOTAL	470				\$ 86.890,00	\$ 19.900,00

DETALLE	BODEGA 4 (DURAN)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
CHATARRA	300	\$ 95,00	\$ 115,00	\$ 20,00	\$ 34.500,00	\$ 6.000,00
CARTON	60	\$ 100,00	\$ 145,00	\$ 45,00	\$ 8.700,00	\$ 2.700,00
PLATICO	30	\$ 480,00	\$ 630,00	\$ 150,00	\$ 18.900,00	\$ 4.500,00
VIDRIO	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 82,00	\$ 80,00
TOTAL	392				\$ 62.182,00	\$ 13.280,00

Fuente: NOVARED

Apéndices 4: Cronograma

Tabla 14: Cronograma Plan de Medios

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACTIVACIÓN BTL												
VOLANTES 0,42 u. x 3000												
STICKERS 0,35 u. x 1000												

Apéndices 5: Presupuesto de campaña promocional

Tabla 15 Presupuesto de activación BTL

COTIZACIÓN				
CLIENTE	NOVARED S.A.			
Producto	ACTIVACION BTL			
Fecha				
# de OP				
Por Bonding	EDITH CARPIO			
Item	Detalle	Cant.	P.Unit.	Total
	Talento (ex jugador de futbol)	1	150	\$ 150,00
	Modelo AA para actividad en Estadio	1	50	\$ 50,00
	Promotoras	2	30	\$ 60,00
	Logistico	1	15	\$ 15,00
	Alquiler de mini vallas con branding	2	80	\$ 160,00
	Tapizon	1	65	\$ 65,00
	Alquiler paquete de tablet mas modems con internet	3	30	\$ 90,00
	Alquiler de counter mas revestimiento	1	90	\$ 90,00
	Diseño de counter	1	80	\$ 80,00
	Diseño de Backing arco	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Uniformes por cuenta del cliente	0	\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL				\$ 880,00
COMISION AG 12%				\$ 105,60
SUBTOTAL 2				\$ 985,60
IVA				\$ 118,27
TOTAL				\$ 1.103,87

Elaborado por: (BondingS.A., 2016)

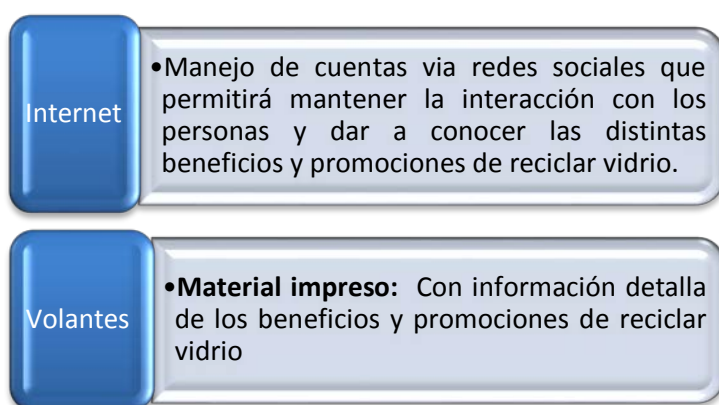
Apéndices 6: Costo mensual de publicidad

Tabla 16 COSTOS DE PUBLICIDAD

DETALLE	Costo Mensual
CAMPAÑA BTL	\$ 1.103,87
VOLANTES 0,42 u. x 500	\$ 210,00
STICKERS 0,35 u. x 200	\$ 70,00
TOTAL PUBLICIDAD MENSUAL	\$ 1.383,87

Apéndices 7: Plan de medios

FIGURA 23 PLAN DE MEDIOS



Apéndices 8 Reciclaje en NOVARED S.A

FIGURA 24 RECICLAJE CON SEGURIDAD



FUENTE NOVARED S.A

Apéndices 9: Presupuesto de publicidad anual

Tabla 17 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
<u>ACTIVACIÓN BTL</u>							\$ 1.103,87			\$ 1.103,87			
<u>VOLANTES 0,42 u. x 500</u>							\$ 210,00			\$ 210,00		\$ 210,00	
<u>STICKERS 0,35 u. x 200</u>							\$ 70,00			\$ 70,00		\$ 70,00	
<u>TOTAL PUBLICIDAD ANUAL</u>	\$ -						\$ 1.383,87			\$ 1.383,87		\$ 280,00	\$ 3.047,74

Apéndices 10: Indicadores

Tabla 18 INDICADORES

INDICADORES				
Resultados de ventas (por producto)	Rentabilidad de las ventas	Nivel de posicionamiento	Control de actividades de BTL	Resultados de la campaña publicitaria

Fuente NOVARED ADAPTADO

Apéndices 11: Histórico de ventas de material de vidrio

Histórico de Ventas – Vidrio “NOVARED S.A.”

Tabla 19 HISTORICO DE VENTAS

DETALLE	BODEGA 1 (SUR)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
VIDRIO	1	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00
DETALLE	BODEGA 2 (NORTE)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
VIDRIO	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 80,00
DETALLE	BODEGA 3 (NORTE2)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
VIDRIO	10	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 800,00	\$ 400,00
TOTAL	470				\$ 87.600,00	\$ 19.900,00
DETALLE	BODEGA 4 (DURAN)					
	TON	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	MARGEN	TOTAL	GANANCIA
VIDRIO	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 80,00
TOTAL	15				\$ 1.200,00	\$ 600,00

Fuente: (NOVAREDS.A., 2016)

Apéndices 12: Entrevistas

Entrevista realizada al Sr. Eddy Fernando Bazan Castillo de la empresa Recicladora Cristo Del Consuelo- Guayaquil Sur

1. ¿Qué tipo de material reciclado compran?

Se recicla de todo tipo de productos reciclables, como son: el cartón, papel, metales, chatarra ferrosa y plásticos.

2. ¿Consideran que conseguir material de vidrio se torna un difícil conseguirlo?

Bueno al inicio será un poco difícil porque los recicladores no lo recogen.

3. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted considera que no es fácil conseguir material de vidrio reciclado?

- Porque los pequeños recicladores no conocen que se puede reciclar.
- Porque no tiene un precio atractivo
- Porque no hay costumbre de hacerlo

4. ¿La falta de información e incentivo ocasiona que no se recolecte materiales de vidrio?

Creo que la falta de información y sobre todo promoción para la recolección hace que no se recolecte en grandes cantidades

5. ¿La empresa NOVARED S.A. difunde información acerca del reciclaje de vidrio?

NO

6. ¿Considera usted importante que la empresa NOVARED S.A. difunda información acerca de la importancia del reciclaje de vidrio a través de estrategias de promoción?

Ya que no existe mucha competencia en relación a este producto considero que si debería fomentar la cultura del reciclaje de materiales de vidrio, el cual si se presenta precios atractivos generaría grandes ingresos por toneladas.

7. ¿Cree usted que al conseguir mayor cantidad de material de vidrio reciclado se beneficiarían? Explique

Viéndolo desde el punto económico si se obtendrían beneficios ya que el valor por tonelada reciclada es muy bueno, solo que los recicladores no lo conocen

8. ¿Cuáles serían las mejoras que usted considera viables para la incentivar a la recolección de materiales de vidrio?

- Hacer publicidad a través de letreros y boca boca.
- Poner un precio considerable.
- Y buscar los lugares en donde este producto.

Entrevista realizada a Rene Nahin Muentes Saltos de la Recicladora/empresa
Recicladora Los Paracaidistas-Guayaquil Norte

1. ¿Qué tipo de material reciclado compran?

Reciclamos solo chatarra ferrosa y no ferrosa (metales)

2. ¿Consideran que conseguir material de vidrio se torna un difícil conseguirlo?

Si ya que no hay cultura en los recicladores de base.

3. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted considera que no es fácil conseguir material de vidrio reciclado?

No hay cultura

No hay un precio en el mercado establecido

4. ¿La falta de información e incentivo ocasiona que no se recolecte materiales de vidrio?

Si eso hace que al no conocer los beneficios tengan poco interés al momento de reciclar materiales de vidrio.

5. ¿La empresa NOVARED S.A. difunde información acerca del reciclaje de vidrio?

No, la empresa no difunde información acerca del reciclaje de vidrio.

6. ¿Considera usted importante que la empresa NOVARED S.A. difunda información acerca de la importancia del reciclaje de vidrio a través de estrategias de promoción?

Si, sería importante el fomentar el reciclar vidrio, es una oportunidad de mercado y serviría de mucho para el cuidado del medio ambiente.

7. ¿Cree usted que al conseguir mayor cantidad de material de vidrio reciclado se beneficiarían? Explique

Creo que sí, por el valor en dólares que se recibiría por tonelada.

8. ¿Cuáles serían las mejoras que usted considera viables para la incentivar a la recolección de materiales de vidrio?

Hacer Publicidad

Establecer precio

Buscarlo

Entrevista realizada a Dayse Moran León de la empresa Recicladora Voluntad De Dios

1. ¿Qué tipo de material reciclado compran?

Cobre, aluminio, bronce, cartón, plástico, papel y chatarra.

2. ¿Consideran que conseguir material de vidrio se torna un difícil conseguirlo?

Realmente ya algo me llega, pero no es mucho. Hay que buscarlo para lograr volumen.

¿Cuáles son las razones por las cuales usted considera que no es fácil conseguir material de vidrio reciclado?

Porque a nadie le interesa reciclar algo que nadie compra.

3. ¿La falta de información e incentivo ocasiona que no se recolecte materiales de vidrio?

Claro que sí, porque no existe incentivo económico que invite a los recicladores a conseguir este tipo de material.

4. ¿La empresa NOVARED S.A. difunde información acerca del reciclaje de vidrio?

No

5. ¿Considera usted importante que la empresa NOVARED S.A. difunda información acerca de la importancia del reciclaje de vidrio a través de estrategias de promoción?

Si, sería importante el fomentar el reciclar vidrio porque no hay interés por parte de las personas para recolectarlo porque desconocen los beneficios que genera tanto en ingresos económicos como en el cuidado del medio ambiente.

6. ¿Cree usted que al conseguir mayor cantidad de material de vidrio reciclado se beneficiarían? Explique

Si, el beneficio no solo es económico sino también social

7. ¿Cuáles serían las mejoras que usted considera viables para la incentivar a la recolección de materiales de vidrio?

- Primero informar el precio de compra
- Hacer publicidad
- Realizar alianzas con recicladores de base.

Entrevista realizada a Jose Bladimir Montoya Carrasco de la empresa Recicladora
Gm-Guayaquil Norte

1. ¿Qué tipo de material reciclado utilizan?

- Chatarra ferrosa
- Chatarra no ferrosa (metales)
- Cartón
- Plástico

2. ¿Consideran que conseguir material de vidrio se torna un difícil conseguirlo?

Si, toma mucho tiempo

3. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted considera que no es fácil conseguir material de vidrio reciclado?

Porque no hay costumbre de recolectarlo y nadie pagaba por ese producto.

4. ¿La falta de información e incentivo ocasiona que no se recolecte materiales de vidrio?

Sí, porque no pueden conocer mejor los beneficios del reciclaje de vidrio

5. ¿La empresa NOVARED S.A. difunde información acerca del reciclaje de vidrio?

NO

6. ¿Considera usted importante que la empresa NOVARED S.A. difunda información acerca de la importancia del reciclaje de vidrio a través de estrategias de promoción?

Si, es fundamental porque así se podrá tomar en consideración el aporte económico que genere recolectar vidrio

7. ¿Cree usted que al conseguir mayor cantidad de material de vidrio reciclado se beneficiarían? Explique

Si

8. ¿Cuáles serían las mejoras que usted considera viables para la incentivar a la recolección de materiales de vidrio?

- Hacer publicidad, investigar a donde va a parar el vidrio que se desecha, y realizar alianzas.
- Lanzar una buena publicidad

FIGURA 25 ASOCIACION DE RECICLADORES



Fuente (TELEGRAFO, 2015)