

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Gestión de desechos sólidos de papel y cartón
para el desarrollo de nuevos productos en la ciudad de
Ambato.”**

Autora: Marianela Lizbeth Escobar Zúñiga

Tutora: Ing. Amparito León Saltos

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**



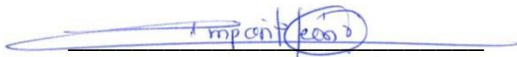
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Amparito León Saltos

Certifica

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las Normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de Abril del 2015



Ing. MBA Amparito León Saltos

C.I. 1707931976

TUTORA

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Marianela Lizbeth Escobar Zúñiga, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente proyecto, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



Srta. Marianela Lizbeth Escobar Zúñiga

C.I. 1804666418

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de mi tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.




Srta. Marianela Lizbeth Escobar Zúñiga

C.I. 1804666418

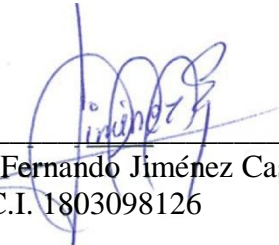
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f. 

Ing. MSc. Ramiro Cepeda Luna
C.I. 1801987247

f. 

Ing. MBA Fernando Jiménez Castro
C.I. 1803098126

Ambato, 15 Julio del 2015

DEDICATORIA

A mi hijo Emilio, su amor y ternura son el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de superarme y conseguir lo mejor para él, su sonrisa ilumina mi vida y me motiva a luchar. Él ha sido y será mi mayor motivación para alcanzar cada objetivo que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor infinito, por la fortaleza, fe y la sabiduría que me brinda día a día.

A mis padres Octavio y Norma por su amor, por su entrega incondicional, por ser las personas que me alientan a cumplir mis metas apoyándome y siendo mi más grande ejemplo.

A mis hermanos por ser mi apoyo en todo momento y por brindarme su cariño incondicional.

A mi familia que ha sido un soporte muy importante en mi vida.

A la Ing. Amparito León por su acertada dirección, sus conocimientos brindados y sugerencias que aportaron para la culminación de mi proyecto de tesis.

A todos mis amigos, y cada uno que de una u otra manera colaboraron para hacer este sueño realidad.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA -----	1
APROBACIÓN DEL TUTOR-----	II
AUTORÍA DE LA TESIS-----	III
DERECHO DE AUTOR -----	IV
DEDICATORIA-----	VI
AGRADECIMIENTO -----	VII
ÍNDICE-----	VIII
RESUMEN EJECUTIVO-----	XIII
ABSTRACT -----	XIV
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPÍTULO I-----	3
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN -----	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO -----	5
1.2.3. PROGNÓISIS -----	8
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA -----	8
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES-----	8
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA -----	9
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	9
1.4. OBJETIVOS -----	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	10
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	10
CAPÍTULO II-----	11
2. MARCO TEÓRICO-----	11

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS-----	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	19
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE -----	19
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE-----	20
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN -----	21
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS -----	30
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE -----	30
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE -----	31
CAPÍTULO III-----	32
3. METODOLOGÍA -----	32
3.1. ENFOQUE-----	32
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN -----	32
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL-----	32
3.2.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA -----	33
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN -----	33
3.3.1. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL-----	33
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA -----	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	33
3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN -----	34
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	35
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE -----	35
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE -----	36
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN -----	37
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN-----	37
CAPÍTULO IV -----	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	38
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	38

4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA -----	38
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	39
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	56
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	56
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN -----	56
4.3.4. CONCLUSIÓN -----	61
CAPÍTULO V -----	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	62
5.1. CONCLUSIONES -----	62
5.2. RECOMENDACIONES -----	63
CAPÍTULO VI -----	65
6. PROPUESTA -----	65
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	65
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN -----	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	66
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	66
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	67
6.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	67
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	67
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	67
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	68
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO -----	77
6.7.1 IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO -----	77
6.7.2 MATRIZ DE EMPATÍA -----	80
6.7.3 MATRIZ VALOR AGREGADO -----	83
6.7.4 MATRIZ MODELO CANVAS -----	86
6.7.5 FACTORES EXTERNOS -----	90
6.7.6 ANÁLISIS FODA -----	96
BIBLIOGRAFIA -----	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Determinación de la cuota de muestreo.....	34
Tabla N. 2: Variable “Gestión de desechos sólidos”	35
Tabla N. 3: Variable “Nuevos Productos”	36
Tabla N. 4: Técnicas de recolección de información.....	37
Tabla N. 5: Actividad.....	39
Tabla N. 6: Colaboradores	41
Tabla N. 7: Beneficios	42
Tabla N. 8: Planes y/o programas.....	43
Tabla N. 9: Periódico	44
Tabla N. 10: Cajas o embalajes de cartón.....	45
Tabla N. 11: Bolsas de papel.....	46
Tabla N. 12: Revistas.....	47
Tabla N. 13: Papel bond.....	48
Tabla N. 14: Frecuencia de desecho	49
Tabla N. 15: Cantidad de reciclaje	50
Tabla N. 16: Plan de reciclaje.....	51
Tabla N. 17: Destino	52
Tabla N. 18: Campañas en redes sociales	53
Tabla N. 19: Preferencia de compra	54
Tabla N. 20: Beneficios	55
Tabla N. 21: Datos observados.....	57
Tabla N. 22: Datos esperados.....	58
Tabla N. 23: Valor de la tabla	59
Tabla N. 24: Factores Externos	90
Tabla N. 25: Matriz FODA	96
Tabla N. 26: Ponderación matriz FODA.....	107

INDICE GRÁFICOS

Gráfico N. 1. Árbol de Problemas	7
Gráfico N. 2: Gestión de desechos sólidos.....	19
Gráfico N. 3: Nuevos Productos.....	20
Gráfico N. 4: Actividad.....	40
Gráfico N. 5: Colaboradores	41
Gráfico N. 6: Beneficios	42
Gráfico N. 7: Planes y/o programas.....	43
Gráfico N. 8: Periódico	44
Gráfico N. 9: Cajas o embalajes de cartón.....	45
Gráfico N. 10: Bolsas de papel.....	46
Gráfico N. 11: Revistas	47
Gráfico N. 12: Papel bond.....	48
Gráfico N. 13: Frecuencia de desecho	49
Gráfico N. 14: Cantidad de reciclaje	50
Gráfico N. 15: Plan de reciclaje.....	51
Gráfico N. 16: Destino	52
Gráfico N. 17: Campañas en redes sociales	53
Gráfico N. 18: Preferencia de compra	54
Gráfico N. 19: Beneficios.....	55
Gráfico N. 20: Verificación de la Hipótesis	61
Gráfico N. 21: Modelo Operativo.....	77
Gráfico N. 22: Matriz empatía.....	80
Gráfico N. 23: Matriz Valor Agregado	83
Gráfico N. 24 Matriz Canvas	86

RESUMEN EJECUTIVO

Ambato, en una de las ciudades más importantes del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de importancia para la economía de la zona centro y de todo el país. Su crecimiento se da de forma acelerada y el control de la protección del ambiente es deficiente, debido al incremento de habitantes y las actividades productivas e industriales que son la principal causa para la generación de desechos sólidos que se originan.

A razón de ello el presente proyecto de investigación se ha enfocado en el estudio y análisis del aprovechamiento de los desechos de papel y cartón generados a fin de disminuir la cantidad de desperdicios en la ciudad, así mismo que estos permitan generar ingresos económicos promoviendo una economía circular y contribuyendo de manera responsable al impacto ambiental.

En función a los datos obtenidos a través de la investigación se ha determinado la inexistencia de programas de reciclaje en ciertas instituciones de la ciudad, es por ello que se debe concientizar sobre el destino final de los desechos de manera tal que se pretenda dar una posible solución al desaprovechamiento de los desechos sólidos papel y cartón.

De esta forma la propuesta resultante de la investigación es el proceder a diseñar un modelo de nuevos productos, novedosos y de calidad elaborados a base de papel y cartón reciclados en la ciudad de Ambato.

Palabras claves: Gestión de desechos sólidos, Desarrollo de nuevos productos, Modelo de negocios.

ABSTRACT

Ambato, is one of the most important cities of Ecuador, is possessed of a great industrial and commercial importance engine for the economy of the downtown area and around the country. Its growth is so fast and the control of environmental protection is poor, due to increased population and the productive and industrial activities are the main cause for the generation of solid wastes originate.

That's why this research project has focused on the study and analysis the waste of paper and cardboard generated, to reduce the amount of waste in the city, also they allow generating income by promoting a circular economy and contributing to a responsible environmental impact.

Based on the data obtained through the research, it has determined the lack of recycling programs in certain institutions of the city, which is why we must raise awareness about the final destination of waste in a way that is intended to give a possible solution of solid waste (paper and cardboard).

The proposal of this research is to design a model of new products, novel and quality prepared from recycled paper and cardboard in the city of Ambato.

Keywords: Solid waste management, Development of new products, Business model.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha generado un crecimiento acelerado de contaminación provocando un calentamiento global, esto debido a la globalización, el crecimiento poblacional, la escasa cultura y falta de una adecuada gestión de desechos sólidos provocando un deterioro de los recursos no renovables y mejorar la salud de la población, por esta razón, se decidió realizar una investigación acerca de los desechos generados por el papel y cartón y así aportar con el cuidado ambiental generando beneficios.

En el primer capítulo se proporciona información sobre el problema a investigar, aquí se observa la contextualización, análisis crítico detallando causas y efectos de la carencia de nuevos productos, además se muestra el por qué se decidió realizar la investigación, también se encuentra el planteamiento de objetivos en el lapso de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el desarrollo de marco teórico representado por antecedentes investigativos, la fundamentación teórica y legal, categorías fundamentales, planteamiento de hipótesis y señalamiento de las variables.

El capítulo tres contiene la metodología en la cual se detalla los tipos de investigación que fueron empleadas durante la investigación, además se detalla la población y muestra y los procesos para realizar los análisis.

En el capítulo cuatro se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos, realizando el análisis de frecuencias detallado en tablas y gráficos que permite una mejor

comprensión y el Modelo Estadístico del Chi cuadrado para determinar la verificación de hipótesis.

En el quinto capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones, resultado del análisis de las encuestas en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo seis se encuentra la propuesta de la elaboración de un modelo de negocio de nuevos productos que permita aprovechar los desechos de papel y cartón en la ciudad de Ambato. Esta propuesta contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad y el desarrollo del modelo.

Finalmente se encuentra la bibliografía de la investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Gestión de Desechos sólidos de papel y cartón para la creación de Nuevos Productos en la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Los actuales problemas ambientales, el calentamiento global y los desastres naturales son el resultado de las diferentes actividades empresariales carentes de una adecuada responsabilidad social, siendo un grave problema para el medio ambiente y la población, por otro lado se debe indicar que existen ciertas empresas que tienen como prioridad la sostenibilidad para la preservación del medio ambiente y por ende el aprovechamiento con

el cual se pretende convertir una crisis en oportunidades creando ventajas competitivas en cada una de las empresas

Así también cabe señalar que en el Ecuador al igual que en el resto del mundo, aún existen desafíos en el sector empresarial para con el medio ambiente, la mayoría de empresas son ineficientes al momento de enfrentarse al reto de la sostenibilidad. Cabe indicar que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010, pág. 1), un 63,46% de la población no tiene conocimiento de prácticas ambientales, cifra que es alarmante al momento de realizar un plan donde la empresa le apueste por la sostenibilidad y le permita crear un valor diferenciador con respecto a la competencia.

Adicional a lo antes indicado, se debe señalar que La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, quienes han desarrollado el Plan del Buen Vivir 2013-2017, indica que se debe establecer mecanismos que eviten comportamientos que atenten contra el medioambiente y la sostenibilidad biofísica, (2013, pág. 266), por ello existe apoyo del gobierno para realizar propuestas que ayuden al sector empresarial a mejorar la sostenibilidad en cada uno de los negocios.

Por otro lado cabe indicar que la provincia de Tungurahua, genera un importante movimiento económico debido a su dinámico desarrollo empresarial, así también como punto importante se debe indicar existe 186930 empresas, esa cifra ha sido tomada del Servicio de Rentas Internas (2014, p. 1), es por esto que se debe considerar el rol social de las empresas y su orientación de mantener un compromiso con el ecosistema para

conservarlo a fin de mejorar la calidad de vida de la colectividad, generando un cambio positivo en la provincia en cuanto a sostenibilidad se refiere.

En la ciudad de Ambato existe 138848 negocios es decir un 74,28% de los que se encuentra en la provincia de Tungurahua, este dato fue tomado del Servicio de Rentas Internas – RUC (2014, p. 1) Esta cifra muestra que existe una gran actividad económica además sirve para analizar el impacto ambiental que estas producen en la ciudad. Esto demuestra que existe un problema que afecta directamente a la naturaleza, a la empresa y por ende a la población. No obstante esto se puede corregir aplicando planes estratégicos de sostenibilidad.

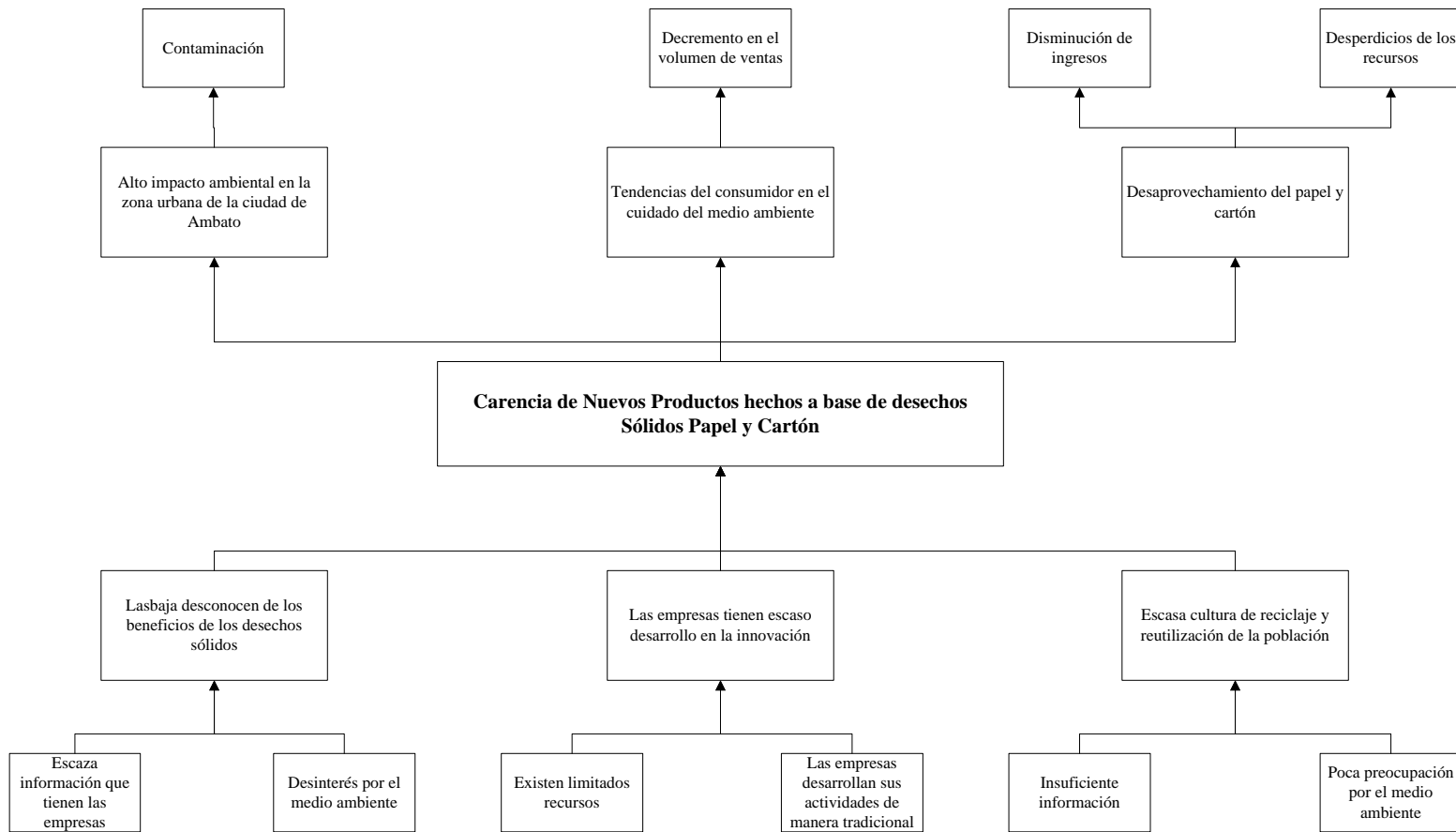
1.2.2. Análisis Crítico

En la ciudad de Ambato, actualmente se desarrolla un problema de alta importancia que radica en que las empresas desconocen los beneficios que generan los desechos sólidos de papel y cartón, debido a información deficiente, además cabe indicar el desinterés por el cuidado del medio ambiente, así también el escaso interés de realizar innovación, debido a los limitados recursos y además de que no se actualizan en sus procesos, es decir continúan sus actividades de manera tradicional. Otra causa importante para que exista una carencia de nuevos productos hechos a base de desechos sólidos elaborados a base de papel y cartón es la escasa cultura del reciclaje y la reutilización en la población, todo ello a que no existe suficiente información al respecto y así también la comunidad tiene desinterés en el medio ambiente.

Los principales problemas que provocan la carencia de nuevos productos hechos a base de papel y cartón afectan directamente a que exista altos impactos ambientales en la ciudad de

Ambato, es decir, la contaminación. Igualmente las tendencias del consumidor hacia el medio ambiente son notorias incidiendo directamente en el volumen de las ventas de manera negativa. Otro efecto es el desaprovechamiento del papel y cartón por lo cual se disminuyen los ingresos y se desecha los recurso provocando daños al medio ambiente respectivamente.

Gráfico N. 1. Árbol de Problemas



FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO POR: Marianela Escobar

1.2.3. Prognosis

La tendencia actual de los consumidores al momento de adquirir bienes y servicios, para satisfacer sus necesidades o deseos es valorar en gran medida si dichos productos están cuidando al medio ambiente. Por lo tanto, es vital establecer una adecuada innovación de los nuevos productos que se puedan generar de la eficiente gestión de los desechos sólidos de papel y cartón.

Al no aplicar una adecuada gestión de desechos sólidos en la zona centro de la ciudad de Ambato, el comercio se verá afectado debido a que los clientes tienen una alta percepción del cuidado del medio ambiente y el que una empresa no lo esté realizando, provocaría un decremento en las ventas, ya que las actuales necesidades de los clientes no estarían siendo atendidas por lo que se presume aumentará la competencia entre empresas y muchas de ellas llegarían al fracaso, por lo que estarían obligadas a cerrar.

Es por ello que las empresas que se encuentren en constante innovación tendrán mayor oportunidad de permanecer en el mercado competitivo y dinámico.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye la gestión de desechos sólidos de papel y cartón en la generación de nuevos productos en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cuál es la gestión de desechos sólidos de papel y cartón que actualmente tiene la ciudad de Ambato?

¿Qué nuevos productos son elaborados a base de papel y cartón en la ciudad de Ambato?

¿Cómo la ciudad de Ambato puede mejorar la gestión de desechos sólidos de papel y cartón para la generación de nuevos productos?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo:	Marketing
Área:	Marketing Ecológico
Aspecto:	Gestión de Desechos Sólidos
Delimitación espacial:	Ambato
Límite temporal:	Julio 2015

1.3 Justificación

Actualmente son escasos los trabajos relacionados a la gestión de desechos sólidos de papel y cartón, siendo que son importantes al momento de crear nuevos productos en la ciudad de Ambato y así también analizar la sostenibilidad e innovación empresarial.

Por lo antes indicado, la presente investigación tiene como fin influir en el comportamiento de las empresas, para generar una conciencia ambiental, para que cada una de ellas esté comprometida con el cuidado y protección de la naturaleza mediante la optimización de recursos. Debido a que en la en la ciudad de Ambato, representa un 74,28% del total de del comercio de toda la provincia.

Para finalizar se debe establecer una adecuada gestión de desechos sólidos de papel y cartón en la ciudad de Ambato beneficiando a las empresas de la zona centro del país, dando la oportunidad de crear nuevos productos aprovechando su reutilización, donde la

principal beneficiaria va a ser “Pacha Mama”, ya que se estaría incentivando una integración entre las empresas y el medio ambiente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de que manera influye la generación de desechos sólidos de papel y cartón en la elaboración de nuevos productos en la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar cual es la gestión de desechos sólidos que actualmente está realizando la ciudad de Ambato.
- Analizar si las personas al momento de comprar productos prefieren los elaborados a base de desechos sólidos de papel y cartón reciclados en la ciudad de Ambato.
- Proponer un Modelo de negocios para comercializar productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se presentan tesis relacionadas con la Gestión de Desechos sólidos y los nuevos productos:

Viviana Ortega (2012, p. 7) “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas Marketing y Gestión de Negocios.

Objetivo General

Realizar un análisis del marketing social sobre la gestión de reciclaje de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Objetivos Específicos

- Analizar las motivaciones de la aplicación del marketing social para aplicarlos en la investigación
- Diagnosticar que tipo de desechos sólidos genera en mayor cantidad el Mercado Mayorista.
- Proponer un plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en el presente estudio, dan como resultado que la mayor parte de los encuestados son de género masculino, que se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años y que cursaron la instrucción secundaria.

- Se puede concluir que en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato no se ha realizado ningún tipo de programa en favor del medio ambiente, además se puede afirmar que los socios deben adoptar medidas inmediatamente, ya que el desconocimiento de la clasificación de desechos es una de las causas de la abundante basura en el lugar, para lo cual ésta institución cuenta con personal específico que se encarga de la asepsia del lugar, para luego ser recolectado por personal del municipio de Ambato.
- Los desechos sólidos más eliminados por los socios del Mercado Mayorista mayoritariamente son fundas plásticas y cartón, los cuales son eliminados los días domingos y lunes ya que son días de feria.
- A los socios del Mercado Mayorista de Ambato les parece muy buena idea la implementación de un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente, por lo que sostuvieron que participarían activamente en actividades de gestión de desechos sólidos, dando paso a mejorar la estética del entorno del lugar.
- Los socios describieron que el tipo de desechos que se podría clasificarse en el Mercado Mayorista son cartón, fundas y botellas plásticas (plástico), sin

embargo nombran que el aspecto que podría dificultar esta clasificación sería, el desconocimiento de la forma de hacerlo y que se lo debería hacer en un lugar específico del mercado.

- Los socios están de acuerdo que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, dado que nunca se ha realizado un programa de este tipo.
- Los socios del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato están dispuestos a colaborar con la gestión de desechos sólidos, considerando que los costos por el reciclaje de desechos no son muy altos.

Juan José (Franco M. T., 2006) “Marketing socio ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental”, Universidad de Cádiz, Departamento de Economía de la Empresa, Tesis Doctoral.

Objetivos generales:

- *Objetivo n° 1:* Establecer un marco de referencia para el marketing socio ambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional.
- *Objetivo n° 2:* Describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socio ambiental, especializado en dar respuesta a los problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos.
- *Objetivo n° 3:* Realizar una propuesta de campaña de marketing socio ambiental para aportar soluciones a algunos de los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz.

Objetivos específicos:

- *Objetivo 1.1.-* Identificar los instrumentos desarrollados en el seno del Marketing Social que pueden tener una mayor validez en el campo medioambiental.
- *Objetivo 1.2.-* Analizar los instrumentos de planificación y gestión medioambiental que se están utilizando actualmente en la conservación de espacios naturales, para realizar campañas pro-ambientales cuyo objetivo sea la modificación de los comportamientos que afectan negativamente a estos espacios.
- *Objetivo 1.3.-* Describir las diferentes dimensiones del marketing social.
- *Objetivo 2.1.-* Establecer los fundamentos y principios del marketing socio ambiental como especialidad dentro del campo del marketing social.
- *Objetivo 2.2.-* Explicar las diferencias que justifican la creación del marketing socio ambiental.
- *Objetivo 2.3.-* Crear un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socio ambiental.
- *Objetivo 3.1.-* Diseñar una campaña de marketing socio ambiental para el Parque Natural Bahía de Cádiz en la que se identifiquen claramente todos los elementos propuestos en el modelo de planificación y gestión desarrollado.

Conclusiones:

- En este trabajo, hemos tratado de exponer nuestra visión sobre los fundamentos y la metodología que deben orientar las campañas de marketing socio ambiental. Para ello se ha descrito un marco teórico que incluye los aspectos esenciales tanto al marketing social como de la planificación y gestión de espacios naturales protegidos que dan cobertura al programa que posteriormente se

presenta; se han presentado y desarrollado los elementos fundamentales de las campañas de marketing socio ambiental y se ha realizado una propuesta concreta para un espacio protegido de Andalucía: el Parque Natural Bahía de Cádiz. En las conclusiones que ahora se presentan, tratamos de sintetizar todo lo expuesto de modo tal que resulten destacados los aspectos más importantes del desarrollo anterior. El objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo.

Cristian Leonel (Ruiz, 2008) “Proyecto Planta Recicladora de Pet” Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial

Objetivo General

- Evaluar la factibilidad de proyecto, instalación y puesta en marcha de una planta recicladora de plástico PET, desde el punto de vista de un negocio rentable en el largo plazo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del reciclaje en la provincia de Iquique.
- Aplicar el modelo de las cinco fuerzas de M. Porter, para evaluar viabilidad del proyecto.
- Gestionar un mayor flujo de insumo para la planta desde otras ciudades, para un mejor aprovechamiento de la capacidad de la planta.
- Buscar los mejores mercados para el producto.

Conclusiones

- El aumento de los precios internacionales del PET natural, ha generado una demanda creciente del producto reciclado, ya que al procesarlo no pierde sus características básicas y es de menor costo.
- En Iquique no existe una actividad de reciclaje en forma industrial, solo existen pequeñas empresas que recolectan el material, por lo que hay una clara oportunidad de negocio.
- De acuerdo a los antecedentes del mercado del reciclaje del PET, de la competencia, del proceso productivo, del mercado de insumos y producto, es factible técnica y económicamente, la instalación y puesta en marcha de planta Recicladora de PET, transformando esta actividad en un negocio rentable y sustentable en el tiempo, generando además puestos de trabajo en la recolección y en la operación de la planta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Art. 45.- Principios Generales.- Toda acción relacionada a la gestión ambiental deberá planificarse y ejecutarse sobre la base de los principios de sustentabilidad, equidad, consentimiento informado previo, representatividad validada, coordinación, precaución, prevención, mitigación y remediación de impactos negativos, solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, conservación de recursos en general, minimización de desechos, uso de tecnologías más limpias, tecnologías alternativas ambientalmente responsable y respeto a las culturas y prácticas tradicionales y posesiones ancestrales. Igualmente deberán considerarse los impactos ambientales de cualquier producto, industrializados o no, durante su ciclo de vida.

REGLAMENTO A LA LEY DE GESTION AMBIENTAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS DEL CANTÓN AMBATO

TÍTULO III RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE DE DESECHOS SÓLIDOS

Art. 19.- Prohibición.- Ninguna persona podrá dedicarse a la recolección y aprovechamiento de los desechos sólidos, sin previa autorización de la EPM-GIDSA.

Art. 20.- Reciclaje No Permitido.- El prestador del servicio de recolección ordinario no está autorizado para reciclar, por lo que le está prohibido, así como a sus empleados a realizar labores de reciclaje; salvo el caso en que previamente se hubiese calificado.

Art. 21.- Recolección por prestadores autorizados.- En el caso y en las zonas en donde la EPM-GIDSA no puede brindar directamente el servicio de recolección de los desechos sólidos, se implementará opciones alternativas de recolección y transporte hacia sitios autorizados para la disposición de los desechos mediante prestadores autorizados.

La EPM-GIDSA facilitará el aprovechamiento de los desechos sólidos y la formalización y consolidación de los prestadores no autorizados. El ciudadano deberá constatar la debida autorización emitida por la EOM-GIDSA antes de la entrega de los desechos sólidos al prestador acreditado.

Capítulo IV Reducción, Aprovechamiento y Tratamiento de los Desechos Sólidos.

Art. 29.- Reciclaje.- Está autorizado el aprovechamiento por reciclaje de los materiales recuperables de los desechos sólidos, en los propios lugares donde se generan como domicilios, almacenes, centros públicos, industrias, etc.

Art. 30.- Autorización.- Todo establecimiento mercantil, industrial y de servicios que se dedique al acopio para la reutilización o reciclaje de los desechos sólidos deberán obtener autorización de la EPM-GIDSA y de los organismos competentes, la cual emitirá las normas relacionadas con los requisitos mínimos.

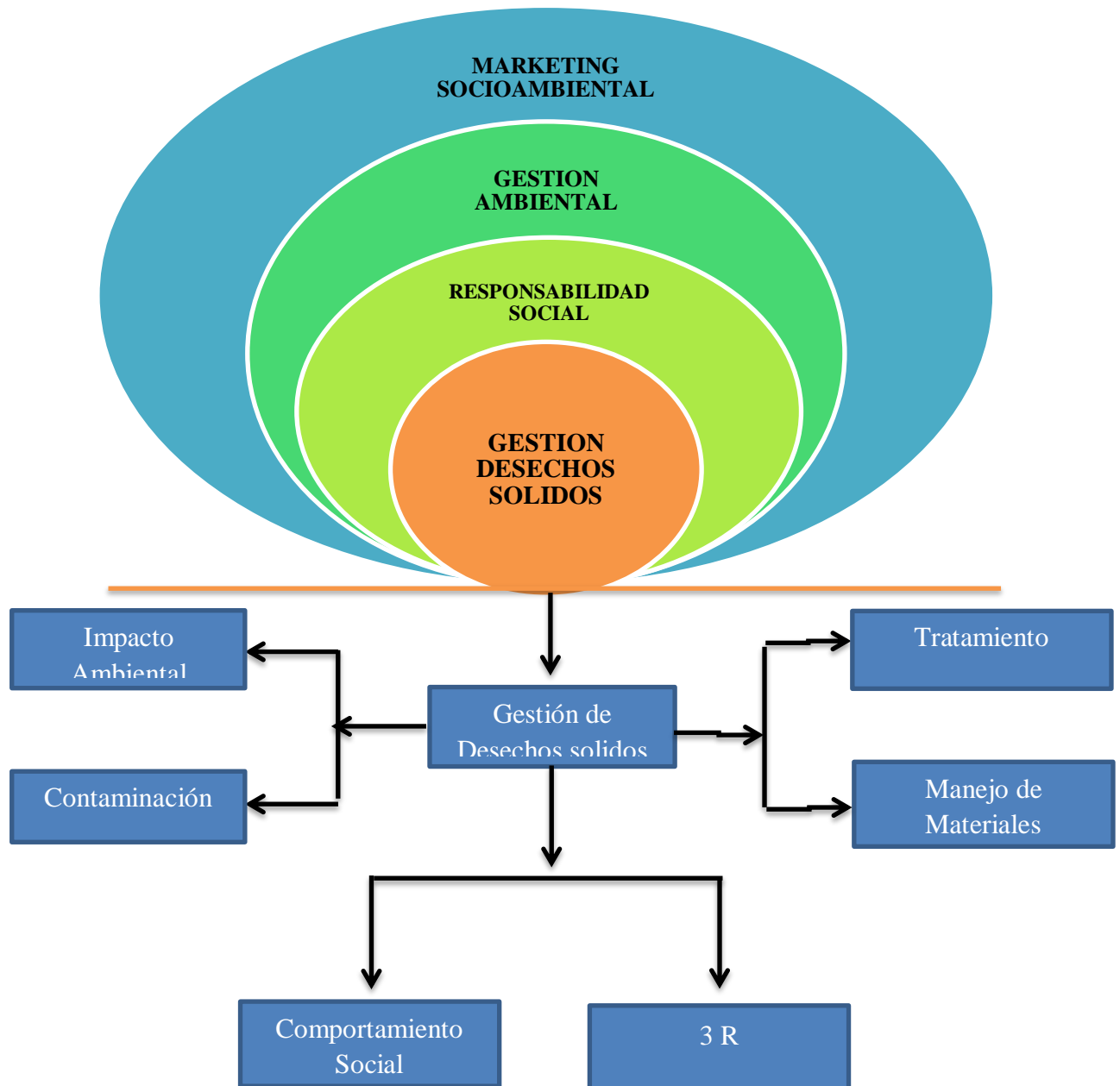
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se desarrolla bajo el paradigma crítico-propositivo debido a la necesidad de realizar una crítica a los problemas actuales sobre la problemática ambiental, y a partir de la investigación se pretende evitar el desperdicio de desechos sólidos en los principales negocios de la ciudad de Ambato.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente

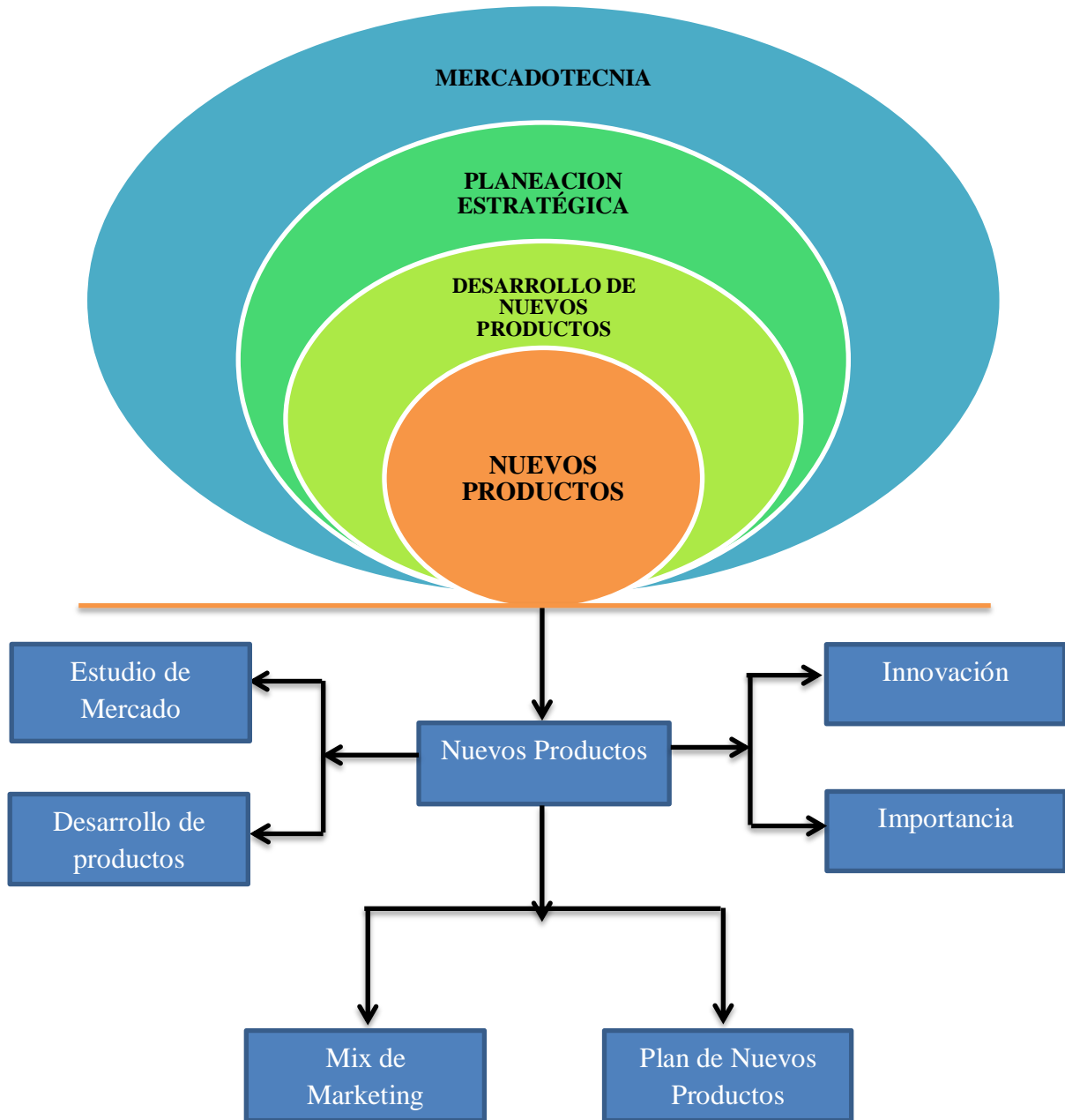
Gráfico N. 2: Gestión de desechos sólidos



FUENTE: Investigación Bibliográfica
ELABORADO POR: Marianela Escobar

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente

Gráfico N. 3: Nuevos Productos



FUENTE: Investigación Bibliográfica
ELABORADO POR: Marianela Escobar

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1 Variable Independiente

Marketing Socioambiental

Para Franco y Terán (2004, p. 139), el marketing socio ambiental, esta originado de la percepción excesiva del consumidor hacia determinados productos ya sean estos bienes o servicios, el objetivo principal objetivo está vinculado a la obtención de algún beneficio de carácter social para las personas. Por ello para finalizar el análisis se puede establecer que el marketing socio ambiental persigue como la mejora de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en el planeta.

Según el autor Rodríguez Calero (2003, p. 192), son estrategias que equiparan acciones entre la empresa y la comunidad para cumplir un fin, estas estrategias permiten diferenciarse entre empresas para obtener mayor utilidad, ya que cada vez se va tomando más conciencia y se utiliza el marketing para su causa.

Gestión Ambiental

Para Conesa (2007, p. 44), la gestión y la administración, en sentido más extenso, del medio ambiente intuye el conjunto de actuaciones y disposiciones que se necesitan para alcanzar el mantenimiento de un capital ambiental necesario para la calidad de la vida de las personas y el capital natural sea lo más alto posibles, para que se cumpla el objetivo debe estar dentro del sistema de relaciones económicas y sociales. La gestión del medio ambiente se lo designa como un conjunto de actividades, medio y técnico que tiene como fin conservar los elementos de los ecosistemas y las relaciones ecológicas entre ellos, sobre todo cuando se producen alteraciones por las acciones del hombre.

Responsabilidad Social y Ambiental

Según el autor Osma (2006, p. 29), denomina a la responsabilidad social empresarial como un modelo de gestión empresarial que se está atendiendo en todo el mundo debido a la globalización y su desarrollo sostenible. Es así que en países con economías desarrolladas el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, y por otro lado en países pequeños el tema está ganando valor.

Así también García Fernández (2009, p. 177), menciona que la responsabilidad social en todas las organizaciones deben ser socialmente responsables al momento de tomar sus decisiones y realizar sus actividades. Esto afirma que es una organización responsable, es por ellos que una organización socialmente responsable tiende a realizar su gestión con un proceder basado en valores como la ética y transparencia. Una estrategia empresarial a tomar es la responsabilidad social para el desarrollo de la sostenibilidad, tomando en cuenta a lo económico, medio ambiente y social.

Gestión Desechos Sólidos

Para Garrido (2007, p. 45), la gestión integral de residuos sólidos constituye en una estrategia para el desarrollo local considerando a los actores en torno al logro de objetivos comunes, relacionados con el fortalecimiento de la capacidad de gestión, ya sea comunitaria o municipal, todo ello va encaminado a incidir de manera positivamente en la salud pública de la comunidad, municipios y en el país y que se la tome como estrategia para el desarrollo.

Mientras que para Escaramiroza y Carpio (2001, en línea), puntualiza que la gestión de los residuos sólidos son el conjunto de las operaciones y disposiciones dirigidas a dar a los residuos producidos el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental responsable, de acuerdo con sus características, con su volumen, su procedencia, sus

costos, su tratamiento, las posibilidades de recuperación, el aprovechamiento, la comercialización y por último la disposición final.

Tratamiento

Para la autora Gómez Campos (2003, p. 63), tratamiento de los desechos sólidos son las operaciones físicas, químicas, biológicas o térmicas, que se realiza con el fin de reutilizar los desechos, disminuir o eliminar su potencial peligro, o adecuar sus propiedades físicas, químicas o biológicas a los requerimientos de su deposición final.

Según Capos (2002, p. 33), la eliminación de residuos sólidos surge de la combinación de su reducción, reciclaje diseñados para proteger al medio ambiente, una de la eficaz forma para luchar contra este problema es la toma de conciencia por parte de la comunidad, evitando las prácticas de consumo que generen una cantidad considerable de desechos sólidos, así como usar lo menos posibles sustancias peligrosas y reducir la producción de desechos tóxicos.

Manejo de Desechos

De acuerdo con Ibarra (2007, p. 17), el manejo de desechos sólidos es la gestión de los residuos, la recogida, el transporte, tratamiento, reciclado y eliminación de los materiales de desecho, es decir producidas de la actividad humana, y, en general, para reducir sus problemas sobre la salud y el medio ambiente. La gestión de desechos es también se la realiza para recuperar los propios recursos de dichos residuos.

Contaminación

Según Jiménez (2001, p. 319), denomina a la contaminación como agentes biológicos, químicos o físicos a un medio al que no pertenecen, además de cualquier modificación indeseable de la composición natural de un medio; por ejemplo, agua, aire o alimentos, esta contaminación es uno de los más grandes problemas que hay, y el riesgo de esta es la destrucción del planeta.

Para Lidón (2007, p. 238), la contaminación es un cambio perjudicial en las características físicas, químicas y biológicas de nuestro aire, tierra y agua, que afecta la vida humana y la de especies, la contaminación va creciendo según el producto interno bruto del país, es decir a mayor producción, mayor contaminación, a mayor población, mayor contaminación.

Impacto Ambiental

En su libro Gómez Orea y Villamino (2013, p. 192), considera que la gestión ambiental esta relacionada con el impacto ambiental y su análisis, el término impacto ambiental se califica a la modificación que las actividades humanas al introducir el medio, y el calificativo ambiental alude a las alteraciones en términos de la salud y bienestar humano. Esto puede generar impactos ambientales, que son positivos o negativos a corto, mediano o largo plazo.

Según Pardo (2002, p. 34), impacto ambiental es el resultado causado por una actividad humana sobre el medioambiente el impacto ambiental se lo utiliza para para hacer alusión a los efectos de un fenómeno natural, aunque dicha aceptación es poco frecuente. Por ello las empresas generan ingresos aprovechándose de la naturaleza es así que puede generar puestos de trabajo y resultar muy rentable desde el punto de vista económico, pero a la vez devastar el medio ambiente de las zonas aledañas de su

fábrica. Un impacto ambiental, tiene consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la belleza paisajística.

3 R: Reciclar, Reducir, Reutilizar

Para De la Llat (2007, p. 129), reducir la cantidad de lo que se consume y los recursos que se utiliza ayuda al planeta debido a que la fabricación de lo que utilizamos se requiere materias primas, agua, energía, minerales, etc, que pueden agotarse o tardar mucho tiempo en renovarse. Reutiliza ayuda a generar menos basura y se derrochan menos recursos. Recicla el papel, cartón, vidrio, pilas, acero y latón pueden reciclarse.

De la misma forma, Alberto Otero (2001, p. 141), reciclaje, es la recogida y separación de materiales de los residuos y su posterior procesamiento para producir bienes comercializables. Reutilizar es la utilización repetida de los diferentes formas de los distintos productos consumibles, es decir el no desechar estos materiales o artículos para utilizarlos se producirá menos basura y se gastará menos recursos no renovables.

Comportamiento social

Para Cáceres (2007, p. 7), consumismo es un comportamiento social el cual radica en comprar y desechar bienes en plazos muy cortos, siendo por satisfacer los deseos, dejando de lado el consumo por necesidades que son reales, el consumo genera basura – desechos del producto o recipiente y / o empaque del producto puede ocurrir antes, durante o después del uso, muchas veces se desecha en los tres momentos.

Así mismo Martínez y Frac (2002, p. 111), se considera como un fenómeno complejo en el cual intervienen variables internas como valores, ideas, personalidad, opiniones y aptitud del individuo y externas como la información, la publicidad, la familia, la

educación, estos influyen en las internas y estas hacen la conducta en cuanto al comportamiento ecológico.

2.4.3.2 Variable dependiente

Mercadotecnia

Para Philip Kotler y Lane(2009, p. 12), es una actividad humana que se encuentra relacionada con los mercados, trabajando en ellos para actualizar los intercambios potenciales con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos, tomando en cuenta al mercado meta, a las necesidades del cliente, al marketing integrado y a la rentabilidad; por ello, la mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, inicia con un mercado bien definido, especifica las necesidades de los clientes, regulariza las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer las necesidades.

Para los autores López y Pinto Ruíz (2004, p. 20), el concepto de mercadotecnia que esta la orientación a satisfacer las necesidades y anhelos de un mercado meta a los cuales se deben proporcionar satisfacción con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

Planeación Estratégica

Para Michael Ferrell y Hartline(2012, p. 51), planificación estratégica es un proceso de decisiones que tiene como objetivo que la empresa se encuentre permanentemente adaptada a su entorno, de forma adecuada, planificar consiste en decidir hoy lo que va a realizar en el futuro, es decir.

Abascal Rojas nos dice que (2004, p. 21), planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre, con los cambios en las capacidades al aplicar las diferentes

estrategias en las empresas. La gestión o management exige la planificación de las tareas que deben cumplirse, el gerente es quien analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Desarrollo de Nuevos Productos

Para Lerma (2006, p. 5), el desarrollo de un nuevo producto es una tarea que consiste en introducir o adicionar un valor agregado, con el fin de que cambien o maximicen sus características para cubrir o incrementar el nivel de satisfacción el nivel de las necesidades y deseos de las personas que los consumen, también puede decir que el desarrollo de productos es tarea ordenada que tiene como fin generar nuevos satisfactores o modificar algún producto que ya existente o generar otros completamente nuevos y originales.

Por su parte, para Talaya(2008, p. 429), el desarrollo de nuevos productos se lo realiza internamente, estas actividades está a cargo del departamento de investigación y desarrollo o por los responsables de producto. Además en la práctica, también se pueden incorporar nuevos productos mediante la adquisición de empresas, patentes o licencias.

Nuevos Productos

Según los autores Ferré y Ferré (2007, p. 1), nuevo producto para un consumidor final puede ser nuevo o simplemente el de esa empresa, ya que en otras empresas también lo encuentran. La tecnología ayuda mucho a que se realicen nuevos productos ya que se encuentra innovando, así mismo son las necesidades de los consumidores van cambiando por lo que se necesita realizar acciones a fin de satisfacer las necesidades que estos presentan.

Así mismo Kotler (2003, p. 165), enfatiza en que las empresa que no desarrollan productos, sean estos bienes o servicios nuevos se encuentran es riesgo, los productos existentes son vulnerables a cambios en necesidades y los gustos de los consumidores, a

nuevas tecnologías, al acostamiento del ciclo de vida de los productos y a un aumento de competencia. Al mismo tiempo, el desarrollo de productos representa un riesgo considerable.

Investigación de Mercado

Según los autores Malhotra, Martínez y Rosales (2004, p. 7), es la función que relaciona a los consumidores, a los clientes, y el público con la persona encargada de este estudio mediante la información que ayuda a identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, lo cual ayuda a generar y evaluar actividades de marketing.

Para Benassini (2001, p. 4), es la reunión, registro y análisis de todos los hechos que están relacionados con las personas, las empresas, y la sociedad. En las empresas la investigación de mercados ayuda a la dirección, es decir, ayuda a comprender el ambiente, analiza las oportunidades y problemas, así mismo desarrollar estrategias de marketing y tomar mejores decisiones en lo económico, político y social.

Mix de Marketing

En su libro, Toca (2009, p. 69), define a la mezcla que consiste en descomponer al marketing en las diferentes partes constitutivas, ayuda a tomar decisiones estratégicas. Es el conjunto de variables o herramientas que son controlables del marketing, que al unirse cumplen el propósito principal que es la satisfacción de las necesidades y por ende el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Para los autores Barroso y Armario (2005, p. 20), son los medios de acción con los que cuenta los mercadólogos o personas encargadas del marketing en la empresa, para actuar y lograr cumplir los objetivos del mercado meta, con el fin de atender a las necesidades de los consumidores, el cliente es considerado como sujeto pasivo,

necesitan un orientación personalizada, es decir eligen las ofertas que es representa más valor, así cumpliendo su nivel de requerimientos.

Innovación

Para Robbins (2004, p. 571), es un cambio, es crear o mejorar un producto o servicio ya existente para obtener mejoras significantes. En la innovación intervienen otros términos como tecnologías de producción, nuevas estructuras o sistemas administrativos y nuevos planes o programas para los miembros de la organización.

Para Álvarez (2006, p. 39), es una novedad o una mejora que se realiza a los productos, procesos y a las formas de organización que son acogidas en el mercado, así también, las actividades de innovación emprendidas por la empresa han ampliado su concepción, sino que involucra a la naturaleza y como mejorar y desarrollar la calidad en la incorporación a los productos, procesos productivos y modalidades.

Importancia de nuevos productos

Para García y Songel (2004, p. 201), el desarrollo de nuevos productos y servicios o nuevas formas de productos está sumamente relacionado con la supervivencia e incluso el liderazgo empresarial, la forma de muchos de los productos y servicios con el tiempo quedará en desuso debido a la aparición de otros que ofrecerán la competencia con más utilidades a los consumidores y, por tanto, serán preferidos a los actuales.

Según Arbiones (2003, p. 23), el riesgo que tiene una innovación va a depender por tanto del grado de originalidad del concepto y su complejidad, que van a determinar la receptividad del mercado y el costo de transferencia para el usuario, es decir el riesgo; y el grado de innovación de la tecnología utilizada en relación con el concepto que va a determinar la viabilidad técnica de la innovación, riesgo tecnológico; además al riesgos

intrínsecos es necesario de debe añadir el grado de novedadoso para la empresa, es decir, su grado de conocimiento del el mercado y de la tecnología.

Plan de Marketing NP

Para el grupo Vértice (2007, p. 4), el plan de marketing de nuevos productos es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es, ¿A dónde quiere llegar la empresa? ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo vamos a llegar?, para ello se realiza un estudio de la situación del comercio, proveedores, competidores, clientes. Seguido se determina los objetivos realistas, alcanzables y concretos. Por último definir variables que harán que se cumplan dichos objetivos.

Para los autores Ferrel y Hartline(2007, p. 439), el diseño del plan de marketing está compuesto por un conjunto de tareas, está destinado a presentar en forma operativa las diferentes etapas, acciones básicas a desarrollarse en cada una con una clara intención de fomentar la necesaria coordinación del documento denominado plan estratégico de marketing.

2.5. HIPÓTESIS

Hipótesis Nula H_0 : La gestión de desechos sólidos no genera productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna: La gestión de desechos sólidos genera productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato

2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

2.6.1. Variable Independiente

Gestión desechos sólidos.

2.6.2. Variable Dependiente

Nuevos productos de papel y cartón.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Este estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo para lo cual fue necesario la recolección de datos con los que se obtuvo resultados, esta permitirá describir las características principales de la Gestión de desechos sólidos de papel y cartón para la creación de nuevos productos, además un enfoque cuantitativo ya que se realizaron las mediciones respectivas en porcentajes para comprobar la hipótesis planteada anteriormente.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El presente proyecto se fundamentó en la investigación bibliográfica la cual nos permitió obtener información, por lo que el investigador requirió de libros, tesis de

grados, revistas destacadas, monografías, documentos científicos, además de la utilización de internet, y artículos de la red, y todo la información que se necesita para tener encaminado adecuadamente el tema a investigar.

3.2.2. Investigación Explorativa

Esta investigación se realizó para indagar y sustentar la situación actual en la ciudad de Ambato sobre la carencia de nuevos productos elaborados a base de papel y cartón la cual se presenta en el Capítulo I. En esta investigación se obtuvo información necesaria para el desarrollo.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Correlacional

En la presente investigación aplicó la investigación correlacional, ya que esta nos permite medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizará el Modelo Estadístico del Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación permitió describir claramente cómo se manifiesta el fenómeno en estudio en la carencia de nuevos productos en la ciudad de Ambato.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es un conjunto de elementos o unidades con similares características.

En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los dueños de negocios en la ciudad de Ambato, a continuación se presenta el cálculo.

3.4.1. Determinación de la población

$$Z^2 PQN$$

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

$$(N - 1) e^2 + Z^2 PQ$$

Tabla N. 1: Determinación de la cuota de muestreo

Z	Nivel de confiabilidad	95%
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
N	Población	138848
E	Error de muestreo	5%

Z=	1,9600	Z^2=	3,8416
P=	50%	PQN=	34.712,00
Q=	50%	(N-1)=	138.847,00
N=	138.848,00	e^2=	0,0025
e=	5%	PQ=	25%

$$3,8416 * 34.712,00$$

$$n = \frac{3,8416 * 34.712,00}{(138.847,00 * 0,0025) + (3,8416 * 25\%)}$$

$$(138.847,00 * 0,0025) + (3,8416 * 25\%)$$

$$n = 383$$

La siguiente encuesta será aplicada a 383 personas, dueños o representantes de los negocios ubicados en la ciudad de Ambato.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente

Tabla N.2: Variable “Gestión de desechos sólidos”

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>La gestión integral de residuos sólidos constituye en una estrategia para el desarrollo local considerando a los actores en torno al logro de objetivos comunes, relacionados con el fortalecimiento de la capacidad de gestión, ya sea comunitaria o municipal, todo ello va encaminado a incidir de manera positivamente en la salud pública de la comunidad, municipios y en el país y que se la tome como estrategia para el desarrollo.</p> <p>La gestión de los residuos sólidos son el conjunto de las operaciones y disposiciones dirigidas a dar a los residuos producidos el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental responsable, de acuerdo con sus características, con su volumen, su procedencia, sus costos, su tratamiento, las posibilidades de recuperación, el aprovechamiento, la comercialización y por último la disposición final.</p>	<p>Actividad empresarial</p> <p>Comportamiento social</p> <p>Manejo de materiales</p> <p>3 R</p>	<p>Actividad</p> <p>Concientización</p> <p>Clase de desechos sólidos</p> <p>Frecuencia</p> <p>Cantidad</p> <p>Planes</p>	<p>¿Cuál es la principal actividad económica en su negocio?</p> <p>¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?</p> <p>¿En el medio en el cual usted se encuentra, ha escuchado alguna vez sobre los beneficios del reciclaje?</p> <p>¿Tienen políticas, planes y/o programas orientados a la gestión integrada de residuos sólidos papel y cartón?</p> <p>¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?</p> <p>¿Con qué frecuencia elimina los desechos sólidos papel y cartón?</p> <p>¿Qué cantidad de cartón y papel usted recicla por mes?</p> <p>¿Existe un plan de reciclaje interno en su empresa?</p> <p>¿Considera adecuado, realizar una campaña de reciclaje a través de las redes sociales?</p>	<p>Encuesta</p>

FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Mariana Escobar

3.5.2. Variable Dependiente

Tabla N.3: Variable “Nuevos Productos”

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
<p>Nuevo producto para un consumidor final puede ser nuevo o simplemente el de esa empresa, ya que en otras empresas tambien lo encuentran. La tecnología ayuda mucho a que se realicen nuevos productos ya que se encuentra innovando, así mismo son las necesidades de los consumidores van cambiando por lo que se necesita realizar acciones a fin de satisfacer las necesidades que estos presentan.</p> <p>Las empresa que no desarrollan productos, sean estos bienes o servicios nuevos se encuentran es riesgo, los productos existentes son vulnerables a cambios en necesidades y los gustos de los consumidores, a nuevas tecnologías, al acostamiento del ciclo de vida de los productos y a un aumento de competencia. Al mismo tiempo, el desarrollo de productos representa un riesgo considerable.</p>	<p>Desarrollo de nuevos productos</p> <p>Importancia</p>	<p>Preferencia</p> <p>Beneficios</p>	<p>¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?</p> <p>¿Usted conoce los beneficios de elaborar productos a base de papel y cartón reciclado?</p>	<p>Encuesta</p>

FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Marianela Escobar

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla N.4: Técnicas de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO	Instrumentos de registro
Encuesta	La recolección de información se la realizó a los dueños o trabajadores de locales comerciales del casco central de la ciudad de Ambato.	Cuestionario e internet

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta, a través de la instrumentación del cuestionario a los dueños negocios de la ciudad de Ambato. El procesamiento y análisis de datos, se realizó mediante el programa Googledocs el cual ha permitido que se realicen las encuestas automatizadas y de

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 383 dueños de negocios de la ciudad de Ambato, los resultados se han considerado para establecer un diagnóstico y determinar conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

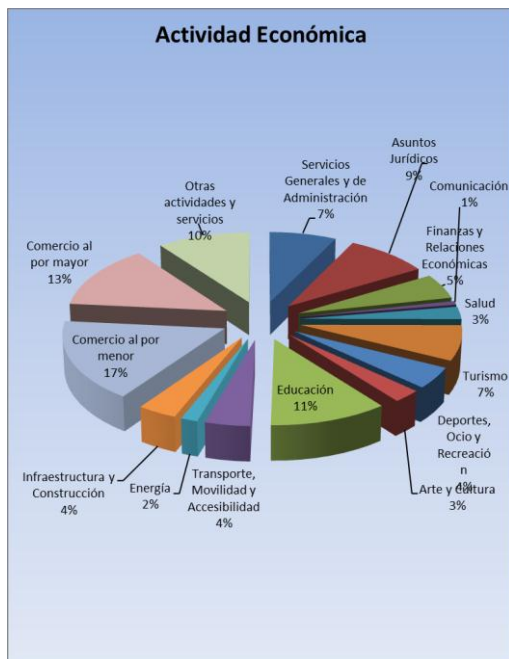
4.2.1. Escoja una opción, ¿Cuál el principal actividad económica en su negocio?

Tabla N.5: Actividad

FRECUENCIA	#Personas	%
Servicios Generales y de Administración	28	7,31
Asuntos Jurídicos	35	9,14
Finanzas y Relaciones Económicas	20	5,22
Comunicación	3	0,78
Salud	10	2,61
Turismo	28	7,31
Deportes, Ocio y Recreación	17	4,44
Arte y Cultura	10	2,61
Educación	42	10,97
Transporte, Movilidad y Accesibilidad	16	4,18
Energía	6	1,57
Infraestructura y Construcción	14	3,66
Comercio al por menor	64	16,71
Comercio al por mayor	51	13,32
Otras actividades y servicios	39	10,18
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 4: Actividad



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 7,38% de dueños de los negocios que fueron encuestados están relacionados a los servicios generales y administrativos, el 5,22% a las finanzas y a las relaciones económicas, el 0,78% a comunicación, mientras que un 2,61% se dedica a la salud y al arte y cultura, un 7,31% se dedica al turismo, un 4,44% al deporte, ocio y recreación, en la educación encontramos un 10,97%. Así mismo el 4,38% pertenece al transporte movilidad y accesibilidad, el 1,57% a energía, en el sector de infraestructura y construcción tenemos un 3,66%, el comercio al por menor con un 16,71% y el comercio al por mayor con un 13,32%

Interpretación: Se puede observar que en la ciudad de Ambato, un 16,71% pertenece al comercio por menor y el comercio al por mayor un 13,32%. Estos resultados reflejan que una de la principal actividad económica se basa en el comercio.

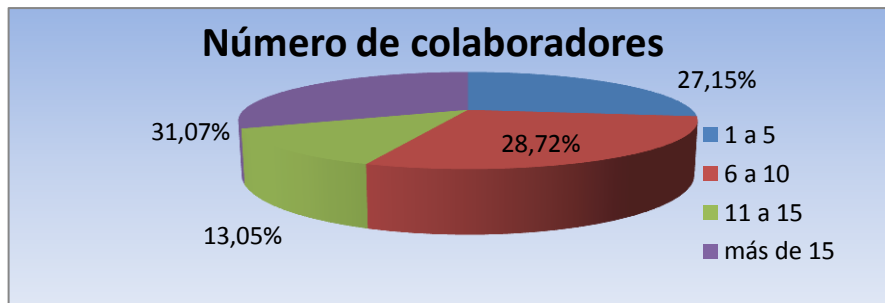
4.2.2 Indique ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?

Tabla N.6: Colaboradores

FRECUENCIA	#Personas	%
1 a 5	104	27,15
6 a 10	110	28,72
11 a 15	50	13,05
más de 15	119	31,07
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 5: Colaboradores



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 27,15% de los encuestados indica que en sus negocios el número de trabajadores está de uno a cinco, el 28,72% indica que tiene de seis a diez trabajadores, el 13,05% cuenta de once a quince trabajadores y un 31,07% tiene más de quince trabajadores.

Interpretación: El 31,07% de los encuestados indica que en los negocios cuenta con más de quince trabajadores, lo que refleja que existe un alto número de personal involucrado en actividades económicas.

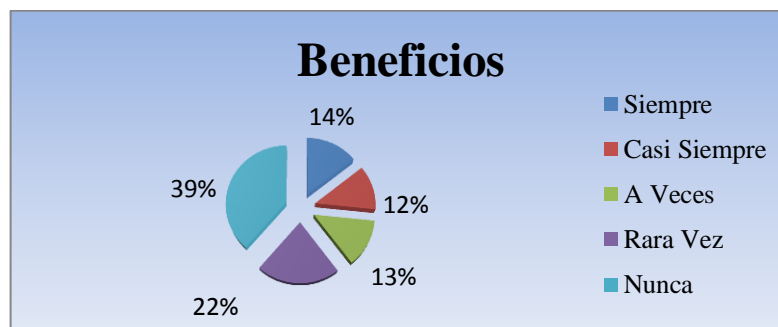
4.2.3 ¿En el medio en el cual usted se encuentra, ha escuchado alguna vez sobre los beneficios del reciclaje?

Tabla N.7: Beneficios

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	55	14,36
Casi Siempre	47	12,27
A Veces	50	13,05
Rara Vez	83	21,67
Nunca	148	38,64
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N.6: Beneficios



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 14% ha indicado que en el medio que se encuentra siempre ha escuchado sobre los beneficios del reciclaje, el 12% ha indicado que casi siempre, el 13% ha indicado que a veces, el 22% indica que rara vez lo escucha y el 39% indica que nunca ha escuchado sobre los beneficios de reciclar.

Interpretación: Con los resultados obtenidos se refleja que del total de encuestados, un 39% nunca ha escuchado de los beneficios de reciclar. Lo cual nos da a entender que hay una importancia significativa del cuidado ambiental mediante el reciclaje.

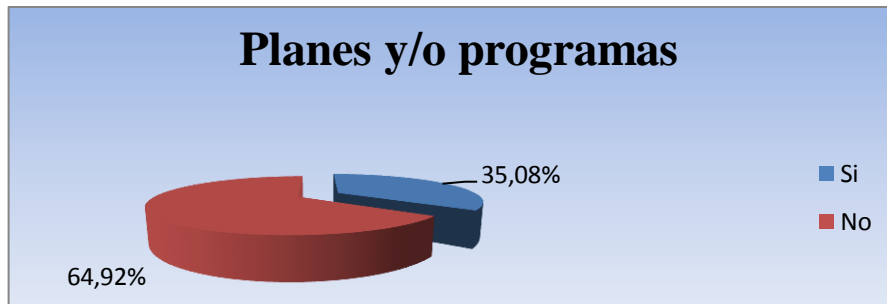
4.2.4 ¿Tienen políticas, planes y/o programas orientados a la gestión integrada de residuos sólidos papel y cartón?

Tabla N.8: Planes y/o programas

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	134	35,08
No	248	64,92
TOTAL	382	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 7: Planes y/o programas



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: De los encuestados, el 35,08% indica que en los negocios si tienen políticas, planes y/o programas orientados a la gestión de residuos sólidos de papel y cartón, mientras que un 64,92% no los tiene.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestados han indicado que no cuentan con planes, políticas o programas orientados a la gestión de desechos sólidos dentro de la organización. Este valor es alarmante ya que no existe una concientización ambiental.

4.2.5. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

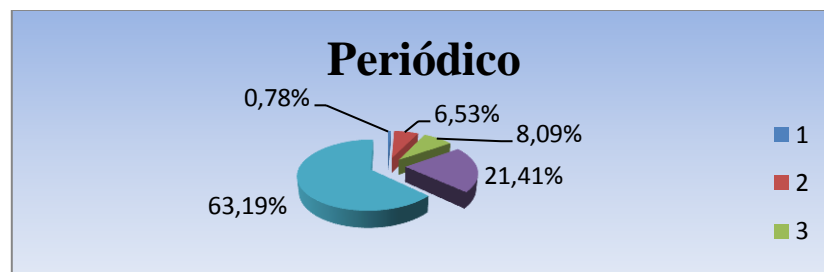
4.2.5.1 Periódico. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

Tabla N. 9: Periódico

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Menor utilización	3	0,78
2 utilizado regularmente	25	6,53
3 utilizado frecuentemente	31	8,09
4 utilizado	82	21,41
5 Utilizado mayormente	242	63,19
TOTAL	383	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 8: Periódico



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Con el 0,78% el papel periódico es el de menor utilización y con el 63,19% el de mayor utilización.

Interpretación: El papel periódico es muy utilizado con un 63,19% , esto se debe a la cultura que tiene la población de Ambato y su preocupación constante de estar informada.

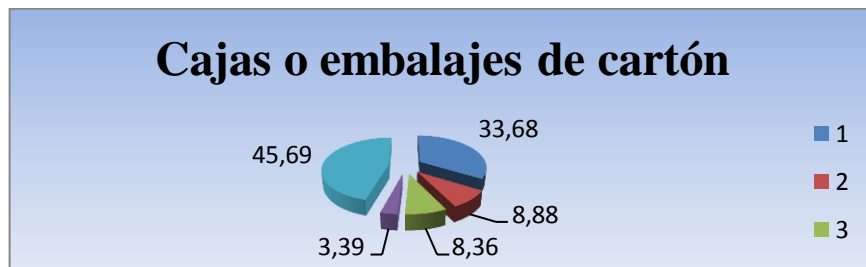
4.2.5.2 Cajas o embalajes de cartón. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

Tabla N. 10: Cajas o embalajes de cartón

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Menor utilización	129	33,68
2 utilizado regularmente	34	8,88
3 utilizado frecuentemente	32	8,36
4 utilizado	13	3,39
5 Utilizado mayormente	175	45,69
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 9: Cajas o embalajes de cartón



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 33,68% del total de encuestados no utiliza en sus actividades las cajas de cartón o empaques, mientras que el 45,69% lo utiliza en mayor proporción y lo desecha de la misma manera.

Interpretación: Las cajas o embalajes son muy utilizados con un 45,69% por lo cual son desechadas, esto responde a las actividades que los encuestados realizan.

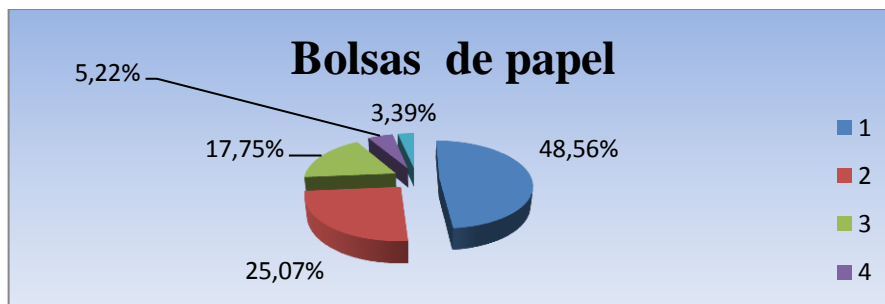
4.2.5.3 Bolsas de papel. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

Tabla N.11: Bolsas de papel

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Menor utilización	186	48,56
2 utilizado regularmente	96	25,07
3 utilizado frecuentemente	68	17,75
4 utilizado	20	5,22
5 Utilizado mayormente	13	3,39
TOTAL	383	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N.10: Bolsas de pape



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: De acuerdo a los encuestados, las bolsas de papel que no son utilizadas con un 3,39% de esta escala y con un 48,56% pertenece a los que si las utilizan.

Interpretación: Es claro evidenciar que las bolsas de papel no son muy utilizadas en las diferentes actividades a diferencia de otro tipo de papeles y cartón por los cuales existe mucha demanda del mercado.

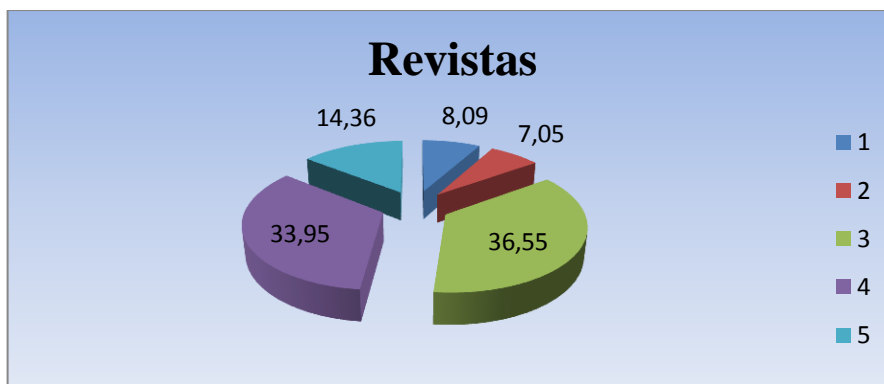
4.2.5.5 Revistas. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

Tabla N.12: Revistas

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Menor utilización	31	8,09
2 utilizado regularmente	27	7,05
3 utilizado frecuentemente	140	36,55
4 utilizado	130	33,95
5 Utilizado mayormente	55	14,36
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 11: Revistas



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Respecto a los resultados de la encuesta, el 7,05% ha señalado que las revistas son las menos utilizadas en sus actividades y un 36,55% ha indicado que lo utiliza con mayor frecuencia.

Interpretación: Las revistas son poco utilizadas esto debido al tipo de actividades que desarrollan los diferentes encuestados.

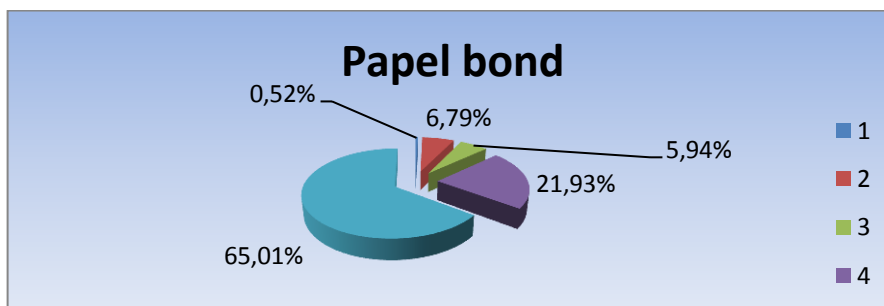
4.2.5.6 Papel bond. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

Tabla N. 13: Papel bond

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Menor utilización	2	0,52
2 utilizado regularmente	26	6,79
3 utilizado frecuentemente	22	5,94
4 utilizado	84	21,93
5 Utilizado mayormente	249	65,01
TOTAL	383	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 12: Papel bond



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 0,52% de los encuestados utilizan el papel bond en mínimas proporciones, el 65,01% han determinado que lo utilizan en mayor proporción.

Interpretación: Este tipo de papel es utilizado mayormente, esto responde a las diferentes actividades que realizan las personas encuestadas. Es decir, hacen de este papel el más utilizado.

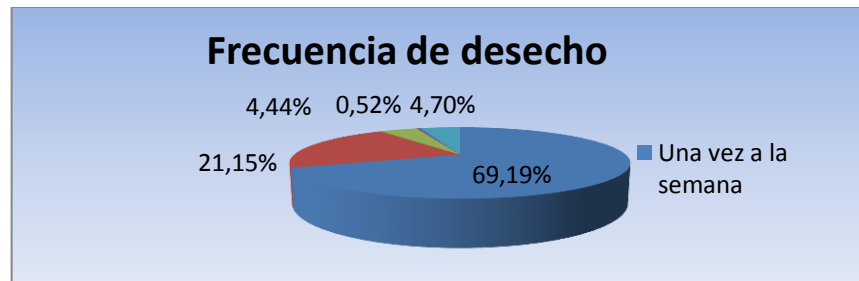
4.2.6 Escoja una opción, ¿Con qué frecuencia elimina los desechos sólidos papel y cartón?

Tabla N. 14: Frecuencia de desecho

FRECUENCIA	#Personas	%
Una vez a la semana	265	69,19
Una vez cada quince días	81	21,15
Una vez al mes	17	4,44
Una vez cada dos meses	2	0,52
Una vez cada tres meses	18	4,70
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 13: Frecuencia de desecho



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: En la ciudad de Ambato el 69,19% de los dueños de negocios indican que eliminan sus desechos sólidos de papel y cartón una vez a la semana, mientras que el 21,15% una vez cada quince días, el 4,44% una vez al mes, el 0,52% una vez al mes y el 4,70% una vez cada tres meses.

Interpretación: La eliminación de desechos de papel y cartón podemos observar que con un 69,19% se lo realiza una vez a la semana.

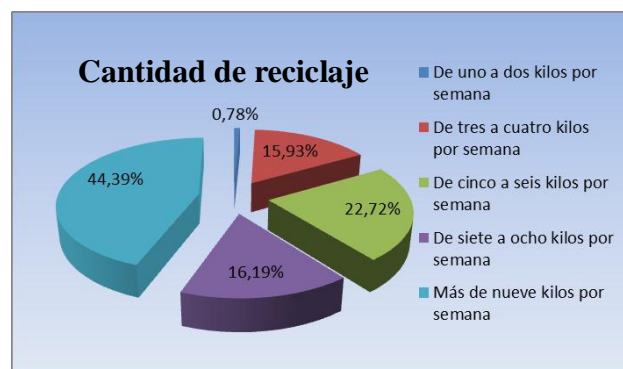
4.2.7 ¿Qué cantidad de cartón y papel usted recicla por mes?

Tabla N. 15: Cantidad de reciclaje

FRECUENCIA	#Personas	%
De uno a dos kilos por semana	3	0,78
De tres a cuatro kilos por semana	61	15,93
De cinco a seis kilos por semana	87	22,72
De siete a ocho kilos por semana	62	16,19
Más de nueve kilos por semana	170	44,39
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 14: Cantidad de reciclaje



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Según la encuesta el 0,78% a penas elimina de uno a dos kilos por semana; el 15,93% de tres a cuatro kilos; el 22,72% elimina de cinco a seis kilos; el 16,19% de siete a ocho kilos por semana, y un 44,39% desecha más de nueve kilos por semana.

Interpretación: Mediante la información recolectada se aprecia que existe un 44,39% del total de encuestados que aseguran desecjar más de nueve kilos por semana.

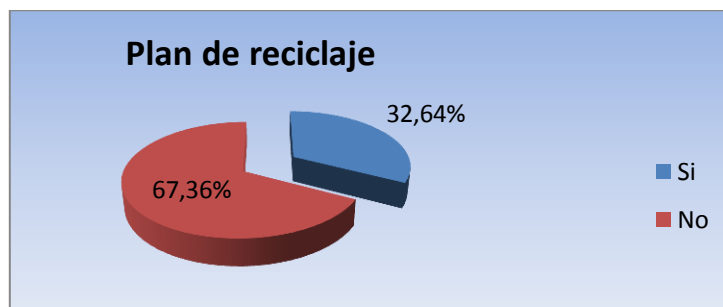
4.2.8 ¿Existe un plan de reciclaje interno en su empresa?

Tabla N. 16: Plan de reciclaje

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	125	32,64
No	258	67,36
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 15: Plan de reciclaje



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Los dueños de los negocios a los cuales se les realizó la encuesta han indicado que un 32,64% si tienen un plan interno de reciclaje, mientras que el 67,36% no lo tiene.

Interpretación: El 67,32% de encuestados evidencia la carencia de un plan de reciclaje, a la vez es preocupante debido a la concientización ambiental que tienen esto por diferentes factores.

4.2.9. ¿Qué hace usted con el papel y cartón que no lo necesita?

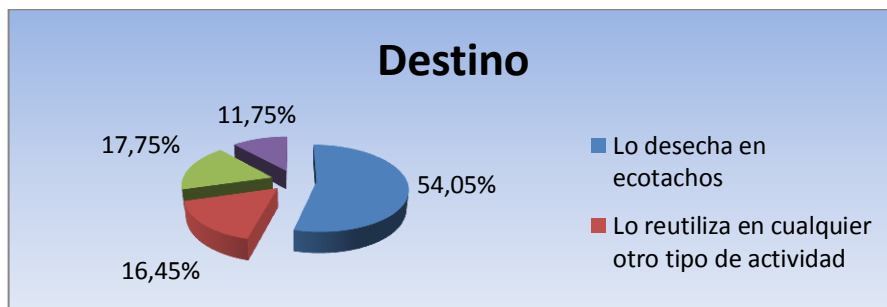
Tabla N.17: Destino

FRECUENCIA	#Personas	%
Lo desecha en ecotachos	207	54,05
Lo reutiliza en cualquier otro tipo de actividad	63	16,45
Lo recicla para venderlo a recicladoras	68	17,75
Lo regala a recolectores informales	45	11,75
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N.16: Destino



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: El 54,05% de encuestados ha indicado que lo desecha a los ecotachos el papel y cartón, el 16,45% indicó que lo reutiliza, el 17,75% lo recicla para venderlo a recicladoras, y el 11,75% lo regala a los recolectores informales.

Interpretación: Más de la mitad de personas lo desecha a los ecoachos, es decir no aprovechan los beneficios que brinda el reciclaje, así mismo hay quienes lo regalan a vendedores informales.

4.2.10 Considera adecuado, realizar una campaña de reciclaje a través de las redes sociales?

Tabla N.18: Campañas en redes sociales

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	376	98,17
No	7	1,83
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N.17: Campañas en redes sociales



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Del total de encuestados el 98,17% esta de acuerdo en realizar campañas de reciclaje a través de redes sociales, mientras que un 1,83% no esta de acuerdo.

Interpretación: Es notorio que el 98,17% de las personas estan interactuando con las redes sociales razon por la cual ven conveniente realizar una campaña de reciclaje mediante este medio.

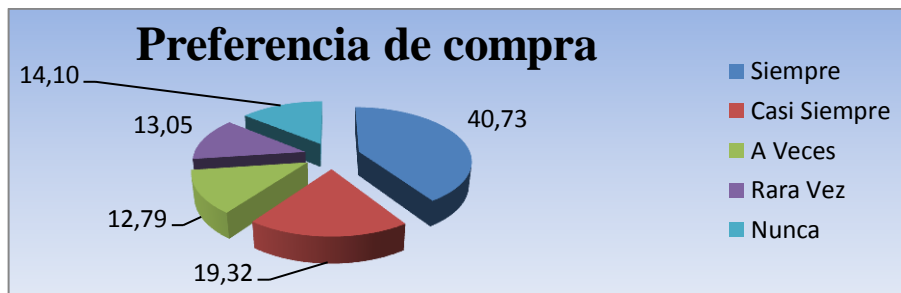
4.2.11 Escoja una opción, ¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?

Tabla N. 19: Preferencia de compra

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	156	40,73
Casi Siempre	74	19,32
A Veces	49	12,79
Rara Vez	50	13,05
Nunca	54	14,10
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 18: Preferencia de compra



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Las personas que al momento de comprar un 40,73% indica que siempre prefiere a los elaborados de papel y cartón reciclado, un 19,32% casi siempre prefiere estos productos, 12,79% a veces los prefieren comprar, el 13,05% rara vez y el 14,10% nunca los prefiere comprar.

Interpretación: Existe un 40,73% se inclina como preferencia por los productos realizados a base de papel y cartón reciclado al momento de la compra.

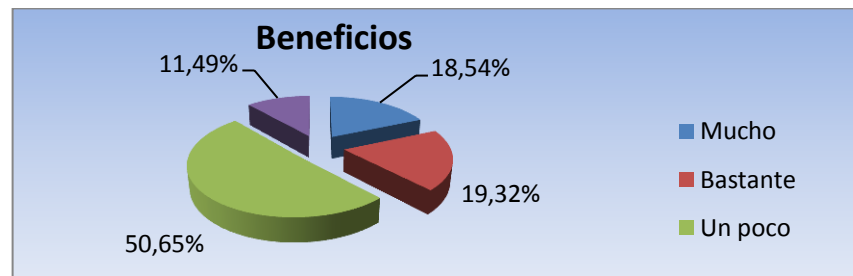
4.2.12 ¿Usted conoce los beneficios de elaborar productos a base de papel y cartón reciclado?

Tabla N.20: Beneficios

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	71	18,54
Bastante	74	19,32
Un poco	194	50,65
Apenas nada	44	11,49
TOTAL	383	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Gráfico N. 19: Beneficios



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis: Del total de encuestados el 18,54% ha indicado que conoce mucho de los beneficios de existe al elaborar productos a base de papel y cartón reciclado; un 19,32% conoce bastante; el 50,65% conoce los beneficios un poco y el 11,49% apenas nada.

Interpretación: Los encuestadas han indicado con un 50,65% que conocen un poco sobre los beneficios de los productos elaborados a base de papel y cartón. Esto se debe a que actualmente mediante diferentes medios se está dando a conocer las ventajas que estos representan.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La gestión de desechos sólidos genera productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Nuevos productos

Variable independiente: Gestión desechos sólidos

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La gestión de desechos sólidos no genera productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

H1= La gestión de desechos sólidos si genera productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de \rightarrow chi cuadrado.

$$x^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{dx} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

3. ¿En el medio en el cual usted se encuentra, se escuchado sobre los beneficios del reciclaje?

11. ¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla N. 21: Datos observados

		3. ¿En el medio en el cual usted se encuentra, ha escuchado alguna vez sobre los beneficios del reciclaje?					TOTAL
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Rara vez	Nunca	
11.¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?	Siempre	55	45	0	56	0	156
	Casi Siempre	0	0	0	26	48	74
	A Veces	0	0	49	0	0	49
	Rara vez	0	0	0	0	50	50
	Nunca	0	2	1	1	50	54
	TOTAL	55	47	50	83	148	383

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

4.3.3.2 Datos esperados

Tabla N. 22: Datos esperados

		3. ¿En el medio en el cual usted se encuentra, ha escuchado alguna vez sobre los beneficios del reciclaje?					
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Rara vez	Nunca	TOTAL
11.¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?	Siempre	22,40	19,14	20,37	33,81	60,28	156
	Casi Siempre	10,63	9,08	9,66	16,04	28,60	74
	A Veces	7,04	6,01	6,40	10,62	18,93	49
	Rara vez	7,18	6,14	6,53	10,84	19,32	50
	Nunca	7,75	6,63	7,05	11,70	20,87	54
	TOTAL	55	47	50	83	148	383

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marianela Escobar

4.3.3.3. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$Gl = (5-1) (5-1)$$

Gl → Grados de libertad

$$Gl = 5$$

F → Filas de la tabla

$$Gl = 5$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 16 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.4. Chi Cuadrado

Tabla N. 23: Valor de la tabla

Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7065	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891

FUENTE: Estadística aplicada básica
ELABORADO POR: David S. Moore

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 16 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 26,296

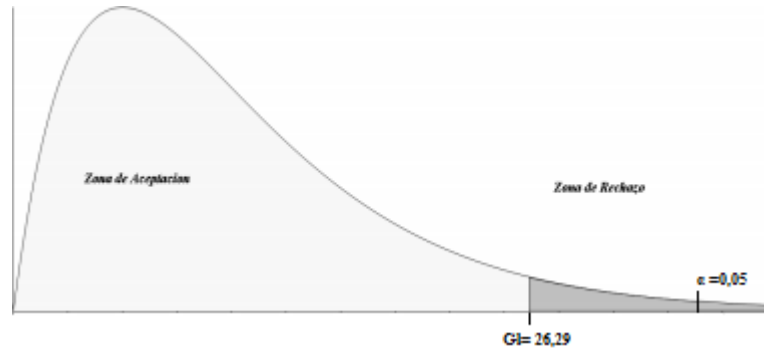
4.3.3.4. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
55	22,40	32,60	1062,76	47,44
0	10,62	-10,62	112,78	10,62
0	7,03	-7,03	49,42	7,03
0	7,18	-7,18	51,55	7,18
0	7,75	-7,75	60,06	7,75
45	19,14	25,86	668,74	34,94
0	9,08	-9,08	82,45	9,08
0	6,01	-6,01	36,12	6,01
0	6,13	-6,13	37,58	6,13
2	6,62	-4,62	21,34	3,22
0	20,36	-20,36	414,53	20,36
0	9,66	-9,66	93,32	9,66
49	6,39	42,61	1815,61	284,13
0	6,52	-6,52	42,51	6,52
1	7,04	-6,04	36,48	5,18
56	33,8	22,20	492,84	14,58
26	16,03	9,97	99,40	6,20
0	10,61	-10,61	112,57	10,61
0	10,83	-10,83	117,29	10,83
1	11,7	-10,70	114,49	9,79
0	60,28	-60,28	3633,68	60,28
48	28,6	19,40	376,36	13,16
0	18,93	-18,93	358,34	18,93
50	19,32	30,68	941,26	48,72
50	20,87	29,13	848,56	40,66
				699,02

FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: Marianela Escobar

4.3.3.5. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico N. 20: Verificación de la Hipótesis



ELABORADO POR: Marianela Escobar
FUNTE: Encuesta

4.3.4. Conclusión

El valor de $X_{2t} = 26,296 < X_{2C} = 699,02$

Por consiguiente si se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, que “La gestión de desechos sólidos si generará productos de papel y cartón en la ciudad de Ambato”, y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que el uso de papel y cartón en la ciudad de Ambato, depende mucho de las actividades que desarrollan las diferentes personas encuestadas, siendo este el ejemplo del comercio al por menor y el comercio al por mayor principalmente.

Así también se concluye que son pocas las personas que conocen de los beneficios que brinda el reciclar y reutilizar el papel y cartón.

Por lo antes mencionado y en consecuencia se concluye que no existen mayormente planes, programas o políticas orientadas a la gestión de desechos sólidos papel y cartón dentro de las organizaciones.

Se puede concluir que la gestión de desechos sólidos en la ciudad de Ambato no está siendo difundida adecuadamente por parte de las instituciones públicas encargadas de la gestión de desechos sólidos, razón por la cual gran parte de los negocios no poseen planes ni programas de reciclaje internos, por ello no se conoce los beneficios que representa el reciclaje, además existe un alto consumo de papel y cartón al cual se lo desecha sin oportunidad a que se pueda reutilizar.

Se concluye que los materiales de papel y cartón no son aprovechados, es decir se los desperdicia, desecha de diferentes maneras eso que no se los aprovechen al máximo.

Se concluye que las personas al momento de comprar productos, en ocasiones valoran el material del cual están elaborados. Esto permite que el papel y cartón reciclado sea la base principal al momento de generar nuevos productos, de esta manera los compradores principales contribuyen al cuidado ambiental.

Se puede concluir que la gestión de desechos sólidos permitirá aprovechar el reciclaje para elaborar nuevos productos, los cuales puedan satisfacer las necesidades de los consumidores atendiendo sus principales requerimientos.

5.2. RECOMENDACIONES

Continuando con el análisis de las recomendaciones se debería elaborar un modelo de negocio en el cual se resalte la composición principal de los productos, así permita a los compradores estar al tanto sobre la producción y la composición de los productos a base de reciclaje, por ende se conozca el aporte que estos generan en el cuidado del medio ambiente.

Basando en lo anteriormente se establece que se debería aplicar un plan de difusión mediante los medios de comunicación enfocado al sector de negocios de la ciudad a fin de dar a conocer los beneficios y mejorar el manejo de los desechos mitigando los impactos ambientales.

Para finalizar se debe elaborar un modelo de negocio de nuevos productos en el cual se aproveche el reciclaje de papel y cartón, generado por las pymes de la zona centro de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Elaborar un Modelo de negocio Nuevos Productos a base de papel y cartón reciclado

Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Beneficiarios

Mujeres Adultas privadas de la libertad

Ubicación

Provincia Tungurahua cantón Ambato, Avda. Bolivariana

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable

Investigador, “Centro de Rehabilitación de Personas Adultas Privadas de la Libertad”.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez analizado los resultados obtenidos en la presente investigación se establece que es necesario desarrollar un modelo de nuevos productos con el fin de aprovechar los desechos, el papel y cartón que se generan en la zona urbana de la ciudad de Ambato, ya que representa una cantidad significativa los cuales están siendo desaprovechados en el entorno ambiental y estos logran un producto.

Así también se puede considerar que el elaborar un modelo de negocio de nuevos productos representa generar un ingreso económico al aprovechar, de la misma manera el cuidado del medio ambiente al reutilizar estos desechos, promoviendo una economía circular en la cual las empresas de la ciudad de Ambato generan la importancia de establecer un modelo de nuevos productos en base a materiales reciclados.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La existencia de negocios en la ciudad de Ambato dedicado a múltiples actividades, ha demostrado que existe suficiente cantidad de papel y cartón que no se le está dando un uso responsable, ni se lo está eliminando adecuadamente, es así que las empresas sienten la

necesidad de desarrollar planes que incentiven la generación de nuevos productos a base de materiales reciclados adaptándose a un mundo competitivo y globalizado en el cual es necesario mantener una línea de responsabilidad ambiental, economías circulares y por ende obtener significantes ingresos.

Por lo antes indicado las necesidades de la sociedad requiere la elaboración de nuevos productos a base de papel y cartón reciclado, lo cual permita establecer una adecuada gestión de desechos en la ciudad de Ambato haciéndola más rentable, generando oportunidades demandado por la sociedad.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un modelo de negocio de nuevos productos que permitan aprovechar los desechos sólidos de papel y cartón en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar con el Business Model Canvass la factibilidad para diseñar nuevos productos.
- Identificar cuáles son los nuevos productos más rentables para el negocio
- Calcular el costo de producción, precio de venta y número de unidades a producirse.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A fin de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad Social

El desarrollo de esta propuesta tiene un alto impacto social ayudando a las mujeres privadas de la libertad, que al no disponer de un trabajo ocupar el tiempo en esta actividad se mantendrán realizando algo productivo y beneficioso para ellas.

Factibilidad Económica

El impacto económico es alto, para las mujeres privadas de la libertad esto generará un ingreso monetario permitiéndoles una mejor calidad de estadía dentro del centro de rehabilitación, así mismo ayudará al crecimiento de la provincia y de la región.

Factibilidad Ecológica

Efectivamente el objetivo es mejorar la gestión de desechos sólidos papel y cartón, demostrando una iniciativa es de alto impacto ecológico y generando responsabilidad en la sociedad. Así mismo aprovechando estos desechos mitigamos el impacto ambiental y elaborar novedosos productos muy útiles para la provincia.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Modelo Canvas

Según Ortega y Cevallos (2015, p. 101), el Canvas es un modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder, el cual describe de manera lógica la forma de la organización crea, entrega y captura valor. Este proceso de diseño parte de la estrategia de negocio, permite

conocer a profundidad los puntos fuertes y débiles de la empresa. Este modelo permite precisamente utilizar el proceso del pensamiento de diseño, observa y comprende a nuestro usuario de mejor manera.

Así también se debe resaltar el concepto de Blasco y Planas (2007, p. 54), esta herramienta se ha convertido en una opción muy válida en diseñar modelos de estrategia empresarial para empresas que ya están establecidas o para empresas que se pondrán en marcha, para que el aprendizaje sea más efectivo de aprender este modelo es aprendiendo de la propia experiencia, es decir aprender haciendo, de manera rápida sobre el mercado en corto tiempo y mínimo coste. El objetivo es lograr un modelo que busca agilizar y reducir el tiempo en el desarrollo de iniciar la empresa para generar productos y servicios que aporten valor y satisfagan las necesidades de los clientes.

Matriz Empatía

Para Tschohl y Franzmeier (1994, p. 225), la matriz de empatía es una herramienta que ayuda a entender de mejor manera a los clientes, llegando a conocerlo mejor, conocer su entorno, la visión de su mundo y determinar sus necesidades propias. Con el pasar de los años ha venido ganando más popularidad ya que ayuda a la creación del Business Model Canvas. Su objetivo es transformar segmentos de clientes en personas, para llegar a comprenderlos, y así ajustar la propuesta de valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales del cliente. Esta herramienta ayudará a conocer al cliente de mejor manera, es decir sirve como medio, más no como fin.

Según el Itinerario emprendedor (2015, p. 3.), el realizar un mapa de empatía permite identificar los segmentos del cliente, poniéndoles nombre, características y creando un perfil para cada segmento, con el fin de satisfacerlos de mejor manera.

Propuesta de Valor

Según Francés (2006, p. 144), se forma de un conjunto de elementos que establecen el valor que percibe el comprador como son los atributos del producto, la imagen de la empresa y la relación de esta con el cliente. Los atributos como las funciones del producto, la calidad el precio y el tiempo. Al referirnos al tiempo enfatizamos en el lapso que el cliente dedica a buscar el producto, el tiempo de espera para su disposición.

Para Fuescyl(2013, p. 40) es el conjunto de los productos o servicios que generan valor para determinado segmento de mercado, el realizar una propuesta de valor hace que un cliente se decante por una u otra empresa, tiene como objetivo el satisfacer necesidades o solucionar problemas. Para que la propuesta de valor tenga validez, esta debe ser innovadora o bien parecida a otra que esté generando un mayor valor.

Análisis FODA

Para Barrios (2011, p. 85), es una herramienta técnica que se la utiliza al momento de realizar una planeación corporativa, es válida para las organizaciones públicas y privadas, la misma que facilita la evaluación situacional de la empresa y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión, objetivos y metas de la empresa. Así también combina los factores externos (amenazas – oportunidades) y los factores internos

(debilidades – fortalezas) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la organización con relación a determinados objetivos, metas, retos planteados.

Según Borello(1994, p. 158), en su libro, menciona que el análisis FODA determina los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizan (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos anteriormente para la organización. Este análisis permite: determinar las verdaderas posibilidades que tiene la organización para lograr sus objetivos, concientizar al propietario de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que tiene que afrontar, permite explotar más eficazmente los factores positivos y eliminar o neutralizar los negativos.

Segmentación de Mercado

Los autores Kotler y Armstrong (2001, p. 47), es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto de actividades de marketing. Cada mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar son igualmente útiles. Las empresas deben concentrar esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o varios segmentos.

De la misma manera Publishing & Center (1994, p. 87), en su publicación específica que un segmento de mercado es un grupo de personas, consumidores o usuarios que dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas similares entre sí.

Relación con el Cliente

Para Valcárcel (2001, p. 26), el cliente es considerado como rey, una vez automatizados los procesos internos se ha situado en la cúspide de los deseos de la empresa, es el valor indispensable e importante, si no hay cliente, no hay empresa. El entablar relaciones con cada cliente es la manera de diferenciarse de los demás, de manera diferente a cada uno dándole un tratamiento individual, y haciéndoles partícipes de la relación comercial.

Así también la editorial Dunken en su publicación *Creando Valor en la Relación con sus Clientes*, (2013, p. 14), en el proceso de relación con los clientes participan dos tipos de componentes muy distintos, componentes funcionales, como el precio, características del producto o servicio, su disponibilidad y los componentes emocionales, como el hecho de que el cliente se sienta bien atendido, la atmosfera del lugar en el que es recibido, él se sienta que es importante para la empresa o el grado de identificación con la marca.

Canales

Los autores Wheeler y Hirsh(2005, p. 2), los canales ofrece la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de producto y servicios, en el actual mundo de los negocios, el paquete de producto y servicios es lo que determina una diferenciación y una ventaja competitiva.

Según los autores Stern y Anasary (1999, p. 3), para los consumidores, sean estos personas o empresas, conocen bien que el mercado les brinda sin fin de bienes y servicios por medio de una cantidad de establecimiento de distribuciones. Pero en si no saben que la estructura de canal de distribución, esto es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar puede ser enormemente complejo. Por lo general,

las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales.

Proposición de Valor

Para Gutiérrez (2012, p. 259), la perspectiva del cliente define la proposición de valor para los clientes – objetivo. Para esto supone contestar las siguientes preguntas para alcanzar los objetivos financieros ¿cómo debemos aparecer ante nuestros clientes?, así mismo debemos ser capaces de determinar a qué mercados nos dirigimos, cuáles son nuestros clientes objetivos y como vamos a competir. La resolución a estos interrogantes pasa por reflexionar sobre los siguientes aspectos: ¿Cuáles son nuestros segmentos objetivos? ¿Qué proposición de valor prefieren los segmentos? ¿Cuál es nuestra proposición de valor actual y en que debemos modificar? ¿Cuáles son nuestros objetivos de ventas?.

Gutiérrez (2012, p. 255), señala que la proposición de valor define la estrategia de la empresa para el cliente describiendo la combinación única de producto, precio, servicio, relación e imagen que una empresa ofrece a los clientes que tiene en su objetivo. La proposición de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer para sus clientes mejor o diferentes que la competencia. El valor ofrecido a los clientes es la diferencia entre los percibidos por los clientes derivados de las características que mejoran el rendimiento o experiencia de los clientes y los costes incurridos por los clientes, que no solo se refieren al precio de compra sino que debe incluir el mantenimiento, el tiempo invertido en la compra, retrasos, errores, defectos, en suma, el esfuerzo que supone la adquisición y disfrute del producto o servicio.

Actividad Clave

Para los autores Kotler y Keller(2009, p. 719), la definen como actividades que se debe identificar al inicio, ya que en el negocio se desarrolla diariamente acciones, pero siempre existen las actividades trascendentales que definen la operación del negocio y el valor que agrega. Al igual que los recursos, las actividades clave son aquellas que deben ser identificadas desde el inicio. Tu negocio desarrollará una gran cantidad de acciones todos los días, pero siempre habrá algunas que definen la operación del proyecto y el valor que agregas.

De lo tomado del libro de Cariola(2003, p. 88), son las varias actividades, procesos requeridos que se ejecutan del modelo de negocios canvas, las cuales son determinantes y críticas para que funcione.

Recursos Clave

Según Villena (2014, p. 46), los recursos claves son las respuestas a las siguientes interrogantes: ¿Qué recursos clave requiere nuestra empresa? ¿y nuestros canales? ¿y nuestras relaciones con los clientes? ¿y nuestras fuentes de ingreso?, esta información permite establecer adecuadamente los recursos claves dentro de la empresa.

Para Carrasco (2012, p. 40), son los activos claves que se necesitan para la entrega de valor que le permita a la empresa la creación y la puesta de valor.

Alianzas Clave

En el libro Ecosistema Emprendedor(2013, p. 11), red de proveedores o socios que se necesitan para que el modelo funcione de manera correcta, las mismas se crean, sobre todo para optimizar el modelo por la economía de escalas, la reducción de riesgo, incertidumbre o la adquisición de recursos para el desempeño de ciertas actividades; pueden ir desde un simple relación proveedor – comprador hasta una alianza estratégica.

De la misma manera Osterwaldery Clark, (2012, p. 4), en su libro explica que, no es lógico que la organización tenga recursos propios para realizar sus actividades debido a sus altos costos, para esto se necesita equipos caros o elevado en grado de especialización, esta es la razón para que las empresas externalicen las tareas de contabilidad o en empresas especializadas. No solo pueden ir en la relación de producción y compra.

Estructura de Costes

Para los autores Horngren,Foster, Datar(2007, p. 308), no todos los costes son los mismo, existen los costos fijos que son los que no cambian independientemente del volumen de ventas que exista, los costos variables dependen de la variación de las ventas, los costes de economía de escala que varían según el volumen de compra y los costes de economía de campo que se alteran según el campo de la acción del negocios.

Según Alfredo Rocaforty Ferrer Grau(2007, p. 56), los costos son los gastos que se realiza durante el proceso de generar valor, entre estos tenemos las materias primas, los insumos, bienes materiales como vehículos, mano de obra, es decir, los costos que la empresa asume.

Su conocimiento es importante ya que permite evitar pérdida y conocer bien las utilidades que estos generará.

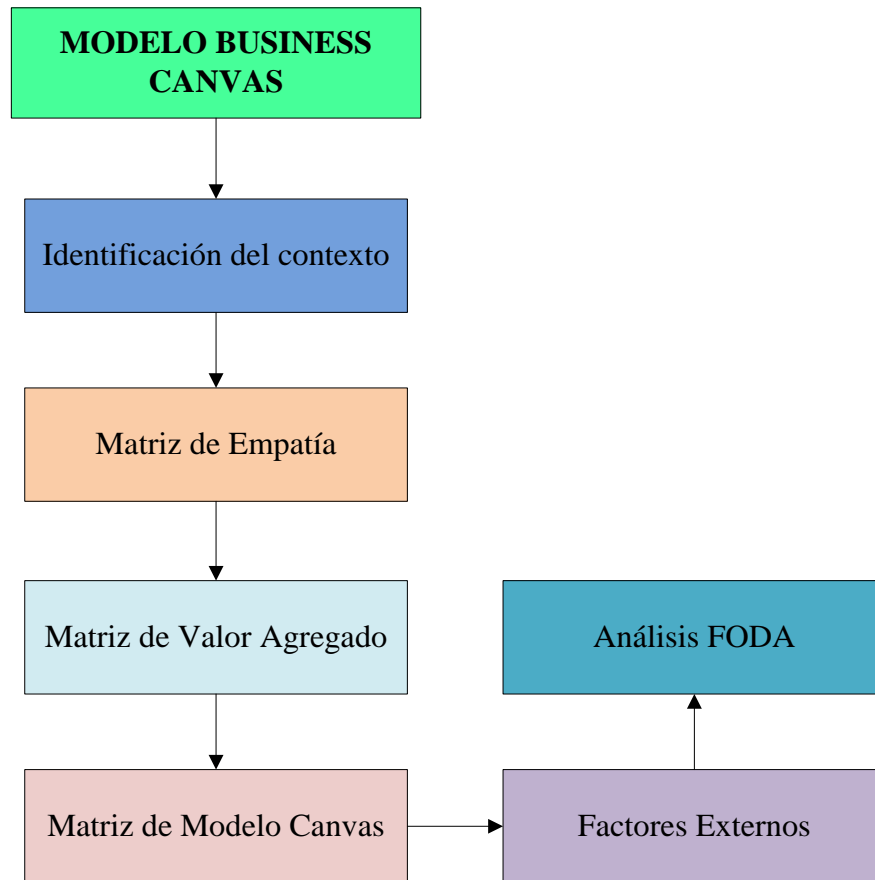
Ingresos

Para Alcarria (2009, p. 28), son incrementos en el patrimonio neto, distintos a las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestaciones de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente.

Para el autor Muñiz (2010, p. 135), ingreso es el flujo de dinero que ingresa a la organización. Los ingresos son lo que se recibe de los clientes por la prestación de un servicio, la venta de un producto proveniente de los segmentos. Además la aplicación de subsidios cruzados entre los segmentos que hace que se entregue oferta de valor a mínimos costos o nulos, así también pueden ser ingresos transaccionales que vienen de compra o pago de algo y los ingresos recurrentes que son los pagos periódicos y constantes.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Gráfico N. 21: Modelo Operativo



FUENTE: Generación de modelos de negocio
ELABORADO POR: Alexander Osterwalder

6.7.1 Identificación del contexto

El principal desafío del reciclaje de papel y cartón, actualmente es llegar a los consumidores sobre los beneficios de adquirir productos elaborados a base de estos

materiales, es planes que se desarrollen con el fin de incentivar el reciclaje y su reutilización adecuada.

Por lo cual se debe indicar que las ventajas de elaborar productos a base de papel y cartón reciclado son evidentes, principalmente al reducir el consumo de madera, agua y energía, así también alargando la vida de los vertederos de basura, disminuyendo la tala de árboles y prolongando un mejor ecosistema para las generaciones futuras.

Por lo tanto los modelos de negocio que pueden surgir a base iniciativas como el reciclaje son necesariamente radicales al momento de concientizar la producción, creando una oferta en la cual los potenciales clientes prioricen la composición poniéndola en primer punto al momento de adquirirlos seguido de su utilidad.

Por lo antes mencionado se debe indicar que en la actualidad la ciudad de Ambato, no existe un modelo de nuevos productos hechos a base de papel y cartón reciclado que permita su reutilización responsable de estos, es por ello que para la realización de la presente propuesta se analizó los diferentes factores que inciden para un negocio sustentable y sostenible en la línea del tiempo, por lo cual uno de los factores mas importantes es la alianza estratégica con el Centro de Privación de la Libertad de Personas Adultas Ambato, sección mujeres. Alianza que permitirá desarrollar de manera responsable las diferentes actividades a cumplir.

La elección de las mujeres adultas privadas de libertad se la realizó tomando en cuenta los diferentes criterios importantes para el éxito del modelo de negocio propuesto, los cuales son los siguientes:

Mujeres en condiciones económicas limitadas.

Mujeres con múltiples necesidades.

Actitud de trabajo.

Compromiso y responsabilidad.

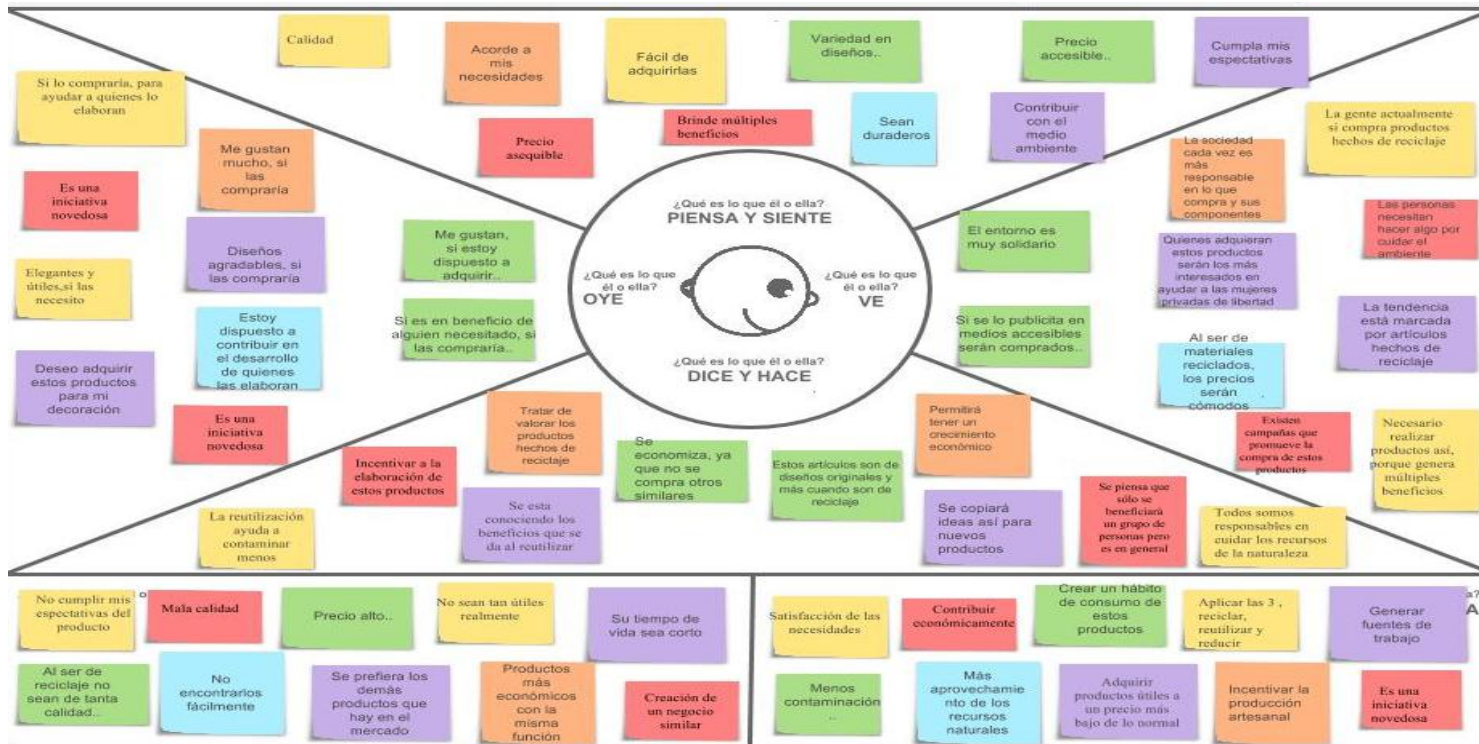
Habilidades para la realización de artesanías.

Disponibilidad de tiempo.

Con el fin de cumplir con las expectativas iniciales, la realización del siguiente modelo permitirá determinar las actividades y puntos necesarios a efectuar, por consiguiente se obtendrá resultados favorables o negativos.

6.7.2 Matriz de Empatía

Gráfico N.22: Matriz empatía



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORAD POR: Marianela Escobar

Analizando el Mapa de Empatía obtenido por un número determinado de potenciales clientes, obtuvimos que según lo que dicen amigos y familia, así mismo su entorno profesional de los cuales se deja influenciar es que si compraría estos productos, además que son útiles y beneficia a quienes los realizan es decir las mujeres privadas de la libertad, son diseños muy llamativos y útiles para la decoración. Esta información va de acuerdo a lo que ellos perciben en su medio, razón por la cual es evidente que si se dejan llevar por las opiniones de otras personas al momento de aceptar un producto.

De la misma manera lo que a los potenciales clientes les interesa principalmente es la calidad y que el precio asequible, lo que los mueve es el cuidado que estos generan al medio ambiente, aspiran a darle el máximo de utilidad y a la vez obtengan sus beneficios totales, lo que los preocupa de cierta manera es que sean fácil de adquirirlos. Estos puntos son claves al momento de desarrollar el producto, determinar la segmentación, establecer costos y alianzas.

El percibe que su entorno es solidario al querer beneficiar con su compra a las mujeres privadas de libertad, un entorno en el cual cada vez es más responsable en lo que compra y los materiales empleados para su producción, por tal, las personas claves en esta comercialización serán las personas con alta responsabilidad ambiental ya que buscan mejorar la calidad de vida, por ende se está realizando campañas de reutilización de estos materiales como son el papel y cartón.

Los clientes potenciales tratan de valorar los productos hechos a base de reciclaje, incentivar su producción y por ende cuidar el medio ambiente. Lo importante de estos productos es que ayudan al ahorro ya que no se compran otros similares para su uso a mayor precio, esto permitirá la apertura a varios proyectos similares de elaboración de estos

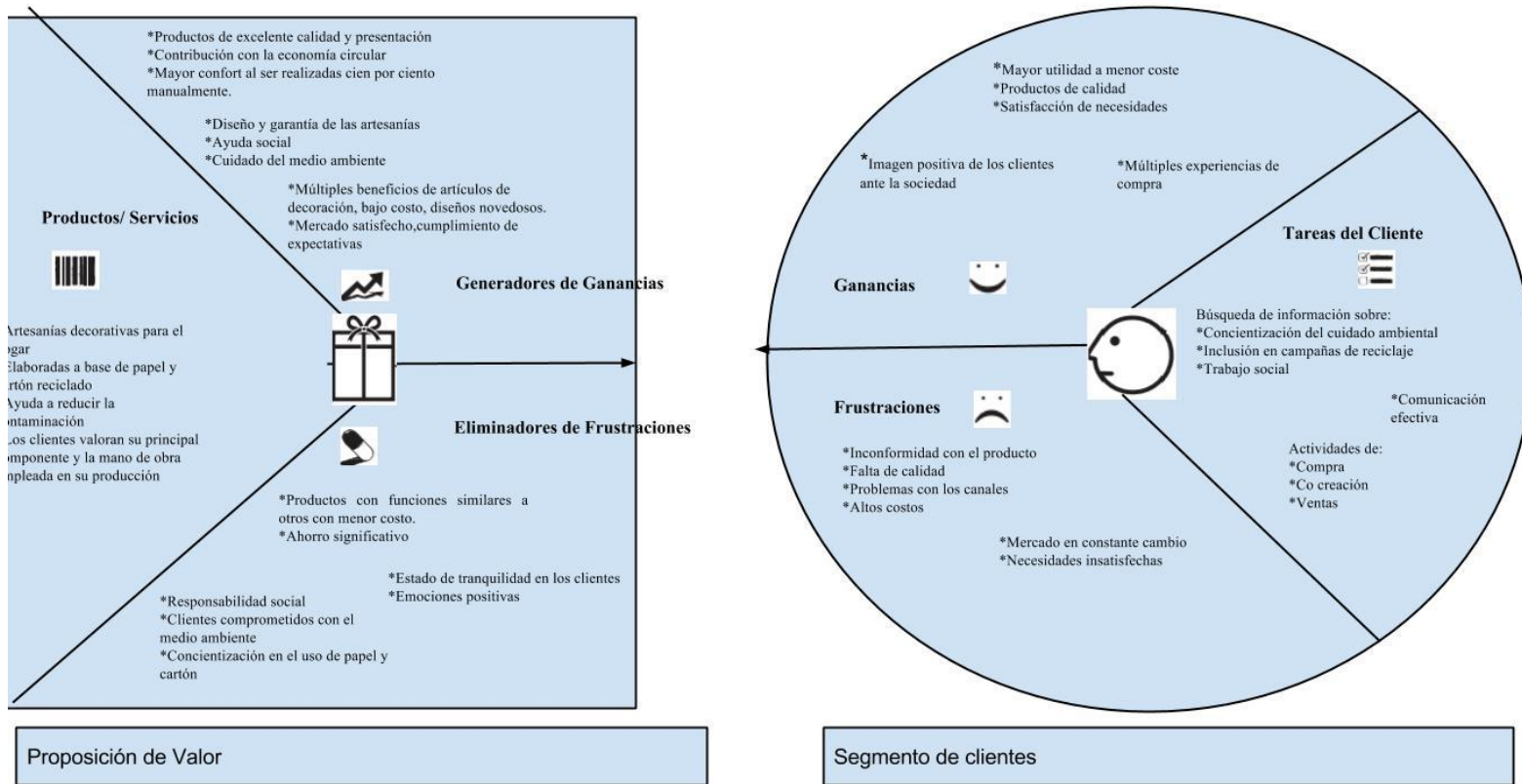
productos, se piensa que solo se beneficiará a un grupo pero no es así, los beneficiados somos todos ya que mejora la calidad de vida.

Las principales frustraciones o los miedos que se tiene al realizar este modelo de negocio son que el producto no cumpla con sus expectativas, sea de mala calidad, el valor resulte muy elevado, difícil de adquirir, que se genere un negocio similar, que exista un producto con las mismas funciones a menor costo.

Por último, lo que se pretende conseguir con la creación de estos productos es satisfacer las expectativas de los clientes, aprovechar el reciclaje, obtener beneficios económicos, generar nuevas fuentes de trabajo además de crear un hábito de consumo de estos productos.

6.7.3 Matriz Valor Agregado

Gráfico N. 23: Matriz Valor Agregado



FUENTE: Investigación Bibliográfica
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Los elementos básicos de toda empresa son los clientes con sus necesidades, los mismos darán éxito o fracaso al modelo de negocio, por ende debe estar enlazado a la empresa o también llamada proposición de valor.

En el modelo de negocio la proposición de valor está representada por los productos: “Artesanías de papel y cartón reciclado”, los cuales poseen generadores de ganancias como la creación de ahorro, que contribuirá a su satisfacción cumpliendo las expectativas del producto, así también crearán ciertas condiciones, como generar consecuencias sociales permitirá al cliente salir beneficiados de una u otra manera. Los diseños que se presentarán en las artesanías son novedosos, poseen calidad y por ende garantía, también se producirá resultados positivos al tener un mejor rendimiento y por ser de responsabilidad social. Los productos tendrán alta relevancia para los clientes.

Los eliminadores de frustraciones se conseguirá al reducir las emociones negativas que poseen los clientes, al no estar al tanto de los beneficios a comparación de los otros productos con similares funciones pero de mayor coste, esto hará que los clientes se sientan mejor, se sientan comprometidos, eliminen factores negativos o frustrantes, eliminar resistencia. Esto ayudará a lidiar con temas grandes como el cuidado ambiental, limitarán o eliminarán errores que cometen al comprar ciertos productos dañinos para el medio ambiente.

Segmento de clientes está representado por el grupo que son los clientes, las ganancias que ellos tendrán serán al obtener ahorro en dinero de productos con nivel de calidad, existirá consecuencias sociales beneficiosas para ellos, ejercerán nuevas experiencias de compra.

Las frustraciones del cliente son basadas en emociones negativas, situaciones no deseadas y riesgos que puede sufrir antes y después de la compra, así también falta de características que ellos buscan, ciertas inquietudes, errores y preocupaciones de los productos ofertados.

Las tareas del cliente son básicamente las que ellos tratarán de llevar a cabo y completar los problemas que se están tratando de resolver o tratar de satisfacer las necesidades, como puede ser el trabajo social, que pretende buscar buena potencia a mejorar en el modelo de negocio. Por otra parte se busca que ellos traten de conseguir un trabajo básico, cumpliendo diferentes roles.

6.7.4 Matriz Modelo Canvas

Gráfico N. 24: Matriz Canvas



ELABORADO POR: Marianela Escobar

Como podemos observar en la matriz Canvas, el segmento de mercado, es decir al grupo de personas al que se quiere llegar es a la población económicamente activa con ingresos mayores a los \$800 debido a que su poder adquisitivo les permite adquirir los productos que se están ofertando.

La relación con el cliente que se brindará es un trato directo lo cual permitirá interactuar de mejor manera, así mismo llegar a conocer más a profundidad sus requerimientos a fin de que sean satisfechos y mediante el internet ya que en la actualidad es una herramienta muy utilizada que permite estar en contacto de manera más eficiente y más aún por el segmento escogido este nos permitirá dar a conocer de mejor manera los productos.

De la misma forma y al tener un trato directo se realizará la entrega directa mediante acuerdos preestablecidos en las redes sociales para brindar mayor comodidad al cliente. Esto en los últimos tiempos se ha convertido en los canales más utilizado por su rapidez.

El producto que se pondrá a la disposición del mercado son artesanías elaboradas a base de papel y cartón reciclado generados en la ciudad de Ambato, los cuales permitirán reducir la contaminación que mucho afecta al medio ambiente. La mano de obra principal para elaborar estos productos es de la mujer privada de su libertad, un grupo de mujeres con múltiples necesidades y limitados recursos, esta iniciativa ayudará a mejorar en algo su estadía dentro de prisión ya que esto les generará un ingreso económico. Los clientes valorarán mucho el producto debido a que ellos actuarán con responsabilidad, al mismo tiempo que ayudan a preservar el medio ambiente, ayudan a las mujeres que realmente trabajan en esto para tener un sustento.

Las actividades claves en este modelo de negocio son la producción de artesanías, que es la base para posteriormente iniciar con la comercialización como ya se la detallo anteriormente.

Recursos claves a utilizar principalmente son el papel y cartón reciclado adquirido en una centro de acopio de reciclaje de la ciudad, así también las mujeres privadas de la libertad que pondrán la mano de obra para la elaboración de los productos y finalmente el internet para realizar la respectiva comercialización.

La alianza clave se realizará con el “Centro de Privación de Libertad de Personas Adultas Ambato”, manteniendo un contacto con su representante principal como lo es el Director. Con la ayuda que nos brinden en este sitio se podrá entablar la comunicación con las reclusas para realizar la producción.

En la estructura de costes se detalla uno a uno de los elementos a utilizarse durante toda la producción y comercialización a fin de entablar valores que permita estimar el valor unitario, y por ende llegar a fijar el precio de venta.

Los ingresos serán el dinero que se perciba de las ventas que se realicen del modelo de nuevos productos.

6.7.4.1 Plan de Acción

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socializar	Socialización de la propuesta con el departamento laboral del centro de rehabilitación de mujeres adultas privadas de la libertad. Sensibilizar al personal sobre las actividades a implementarse en la propuesta	Presentación Socialización Discusión de la propuesta. Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector .Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Marianela Escobar	Mayo del 2015
Planificación	Planifica	Planificar el plan de acción según lo acordado con los directivos del Centro de Rehabilitación de mujeres privadas de la libertad y un cronograma institucional con el personal según lo acordado	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autor: Marianela Escobar	Mayo del 2015
Ejecución	Ejecutar	Ejecución del Modelo Bussines Model Canvas de las artesanías. Ejecutar las actividades	Ejecución del modelo de negocio.	Equipo de cómputo Proyector Discos CD y Flash memory Laptop personal.	Autor: Marianela Escobar	Junio-Septiembre del 2015
Evaluación	Evalúa	Evaluación mediante los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 6 meses.	Encuestas	Modelo de negocio y propuesta Computador	Autor: Marianela Escobar	Evaluación permanente Indefinido

ELABORADO POR: Marianela Escobar

FUENTE: investigación propia

6.7.5 Factores externos

Tabla N. 24: Factores Externos

(Parte 1)

Factores externos que afectan al modelo de negocios	Peso	%	Calificación	Comentarios
Describe las principales tendencias sociales	10	0,037	0,370	Las tendencias sociales están dirigidas al consumo de productos hechos a base de reciclaje.
Describe su oferta principal	10	0,037	0,370	Artesanías elaboradas a base de papel y cartón reciclado, hecho por mujeres privadas de la libertad.
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	8	0,030	0,237	Efectivamente el equilibrio entre las mujeres privadas de la libertad y los responsables de la comercialización de los productos es el ideal para el cumplimiento de las ventas.
Las fuentes de ingresos son sostenibles	10	0,037	0,370	Los ingresos son significativos a relación de los egresos existentes.
Nuestros clientes están muy satisfechos	9	0,033	0,300	Los clientes son quienes más satisfechos se encuentran ya que adquieren productos de excelente calidad a un precio accesible.
Realizan las actividades clave de forma eficiente	5	0,019	0,093	La producción de las artesanías con todo lo que conlleva su proceso es eficiente.
Reciben quejas con frecuencia	2	0,007	0,015	Las quejas ayudarán a mejorar los errores que existan.
Se tiene buenas relaciones profesionales con los socios clave	10	0,037	0,370	Las relaciones con nuestros socios claves que son las autoridades del centro de privación de la libertad, son excelentes por ambas partes, se tiene intereses en mutuos.

Tabla N.24.1: Factores Externos

(Parte 2)

¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	7	0,026	0,181	Actualmente con los avances tecnológicos la forma de comercialización ha cambiado. El Internet es efectivo al momento de realizar compra y venta.
¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas?	9	0,033	0,300	La ventaja competitiva de las artesanías son la mano de obra y la base principal de lo cual están elaboradas, es decir, el papel y cartón reciclado.
¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	4	0,015	0,059	El grado que depende es alto, ya que los resultados son los mejores y otras personas notarán su efectividad.
¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	5	0,019	0,093	Los cambios que afectarán el modelo de negocio son los que no generen beneficios al consumidor.
¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	7	0,026	0,181	El grado de influencia por parte del gobierno principalmente es alto, ya que con las disposiciones que se decreta cambian las actitudes de compra del consumidor.
¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado	8	0,030	0,237	Las influencias que ejerce el gobierno son oportunas, ya que impulsan al consumo nacional.
¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	6	0,022	0,133	Los inversores que pueden influir son las personas que quieran proteger el medio ambiente, y producir artesanías hechas de reciclaje.
¿Qué normas afectan a tu modelo de negocio?	2	0,007	0,015	Las normas que afectan son las que restringe la comercialización por internet de este tipo de productos.

Tabla N. 24.2: Factores externos

(Parte 3)

¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	4	0,015	0,059	Los productos que sustituye a las artesanías son los elaborados de metal, madera, cerámica.
¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas?	9	0,033	0,300	El internet es una oportunidad, debido a que es una herramienta efectiva y rápida al momento de establecer relaciones con el cliente.
¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	3	0,011	0,033	Las tendencias que normalizan y afectan el mercado son las que limita venta de las artesanías.
¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	6	0,022	0,133	Las tendencias que pueden influir son el consumismo a grandes empresas por renombre en el mercado.
¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado?	4	0,015	0,059	La competencia intentará copiar nuestro modelo de negocio al ser novedoso y exitoso.
¿Quiénes son nuestros competidores?	7	0,026	0,181	La competencia principal que serán empresas grandes que realicen productos similares pero con procesos de tecnificación avanzados.
Competencia desleal	4	0,015	0,059	De parte de personas muy cercanas al modelo de negocio que quieran copiar la idea.
Depende excesivamente de una o varias fuentes de ingresos	7	0,026	0,181	El ingreso principal son las ventas de estas artesanías.

Tabla N. 24.3: Factores externos

(Parte 4)

Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo)	6	0,022	0,133	Con el incremento de los aranceles de ciertos productos, los materiales como pinturas, acuarelas incrementarán su valor.
Describe el sentimiento general del mercado	10	0,037	0,370	Las personas se dejarán llevar por el significado del producto, por ser de reciclaje y por la ayuda social que brindarán al comprarlos.
La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor	1	0,004	0,004	No existe aún competencia, ya que es una idea innovadora.
Recursos más baratos	10	0,037	0,370	Los materiales principales son económicos y fáciles de adquirir.
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	7	0,026	0,181	Se puede beneficiarlos prestándoles atención e indicándoles las ventajas de nuestros productos y la ayuda que se obtiene al comprarlos.
¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	4	0,015	0,059	Las cuestiones que se hará el cliente principalmente serán de quienes lo elaboraron y lo relacionado con estas mujeres.
¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	8	0,030	0,237	Las necesidades menos atendidas son las de los clientes que si les importa consumir productos de reciclaje.

Tabla N. 24.4: Factores externos

(Parte 5)

¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	6	0,022	0,133	Los segmentos de mercado más importantes son los mercados con posibilidades económicas de adquirir estos productos, con criterios de consumo dirigido a la reducción y reutilización
¿Hacia dónde va el mercado?	8	0,030	0,237	El mercado se dirige a la adquisición de productos que no contaminen el medio ambiente
¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	7	0,026	0,181	Si porque ayudarán a que el negocio crezca con su inversión y esfuerzo.
¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	8	0,030	0,237	Si podrían colaborar al igual que con los poseedores del modelo de negocio.
¿Podríamos aumentar la personalización?	8	0,030	0,237	Se puede crear productos más específicos a las necesidades de las personas.
¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	9	0,033	0,300	Se puede lograr esto mediante la satisfacción total que se brinde.
¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	10	0,037	0,370	Los servicios que desean son servicios de calidad, una atención personalizada.
TOTAL	270	1	7,585	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

En el modelo de negocio planteado en la elaboración de artesanías de papel y cartón a base de reciclaje, existen factores en los cuales se tienen pocas posibilidades de influencia, es así que se debe tomar en cuenta a los proveedores, clientes, competidores, gobierno y grupos de intereses, por tal razón, se debe encontrar la forma y el medio de vida debido a que este mundo es cambiante y estos son factores que afectan al negocio. Estos factores externos tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente, así también el uno puede afectar de manera positiva al negocio y negativamente en otra dependiendo de lo que se desea conseguir.

Analizando los factores se puede decir que alcanzan una calificación de 7,58 sobre 10, el cual es un valor positivo y se observa que es una oportunidad de negocio interesante ya que los factores externos no afectan en un grado de consideración alto para el desempeño del modelo de negocio propuesto de las artesanías de papel y cartón reciclado conjuntamente con la alianza del “Centro de Rehabilitación de Mujeres Adultas Privadas de la Libertad”.

6.7.6 Análisis FODA

Tabla N.25: Matriz FODA

FORTALEZAS

(Parte 1)

FORTALEZAS	Peso	%	Calificación	Comentarios	Tipo de Factor
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	8	0,035	0,283	El adecuado el número de mujeres elaborando las artesanías al igual que los materiales que se emplea al momento de la producción.	Internos
Captamos nuevos clientes constantemente	9	0,04	0,358	Con la ayuda de las redes sociales es más fácil la captación de nuevos clientes.	Internos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	9	0,04	0,358	Los productos que se venden son muy útiles, por ende los clientes pagan por un bien útil.	Internos
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	10	0,044	0,442	El grupo que se encuentra al interior del centro de rehabilitación de personas privadas de la libertad, conjuntamente con la persona que promueve el proyecto trabajan con la visión que es generar beneficios económicos.	Internos
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	7	0,031	0,217	El conocimiento de las artesanías de papel y cartón de reciclaje es especializado, además la alianza que se tiene son responsables.	Internos

Tabla N. 25.1: Matriz FODA

FORTALEZAS

(Parte 2)

Estrecha relación con los clientes	10	0,044	0,442	Al tener una comunicación rápida y efectiva con mediante la utilización del internet, la relación con el cliente mejora considerablemente.	Internos
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	10	0,044	0,442	Al ser un segmento diferenciado, los productos deberán responder a las necesidades que ellos tienen.	Internos
La ejecución es de alta calidad	10	0,044	0,442	Durante todo el proceso de producción de las artesanías y la comercialización de ellas, se atiende principalmente a ejecutar con calidad todas las actividades.	Internos
Las necesidades de recursos son predecibles	8	0,035	0,283	Los recursos son importantes para el proceso de producción, es así que será notorio evidenciar su existencia.	Internos
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	10	0,044	0,442	El uso del internet como canal de venta mediante las redes sociales, permite establecer una relación optima con los clientes ya que es efectiva la comunicación.	Internos

Tabla N. 25.2: Matriz FODA

FORTALEZAS

(Parte 3)

Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	10	0,044	0,442	El segmento está en constante uso de las redes sociales debido a su facilidad y brevedad de comunicación, es decir los canales son cien por ciento efectivos.	Internos
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	10	0,044	0,442	Hoy en día la conectividad a internet está al alcance del segmento elegido, por esta razón su acceso es el necesario para la venta de las artesanías.	Internos
Nuestra marca es fuerte	9	0,04	0,358	Permite identificar fácilmente el producto.	Internos
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	2	0,009	0,018	No son cien por ciento difíciles, lo difícil es que mientras dure el modelo de negocio, el directorio del centro de rehabilitación acepte tener la alianza clave.	Internos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	10	0,044	0,442	Las fuentes de ingreso justifican los recursos tanto humanos como materiales aportados, es decir, al vender las artesanías se recuperará lo invertido y se obtiene una utilidad.	Internos
Nuestras operaciones son rentables	10	0,044	0,442	Durante todo el modelo de negocio de principio a fin, la rentabilidad es un factor importante por lo cual se trabaja pensando en su obtención	Internos

Tabla N. 25.3: Matriz FODA

FORTALEZAS

(Parte 4)

Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	8	0,035	0,283	Lo propuesto en este modelo de negocio, satisfacer las necesidades de los clientes al cumplir las expectativas que ellos tienen del producto.	Internos
Nuestros canales son muy eficientes	8	0,035	0,283	La rapidez de comercializar en red hace un modelo de negocio eficaz.	Internos
Nuestros costes son predecibles	8	0,035	0,283	Los costos que se efectuarán serán los ya establecidos en la matriz Canvas.	Internos
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	10	0,044	0,442	El precio por cada artesanía será estándar para todos los productos realizadas por parte de las reclusas.	Internos
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	10	0,044	0,442	La eficiencia es la característica principal en el modelo de negocio.	Internos
Tenemos márgenes elevados	10	0,044	0,442	Al ser las artesanías de papel y cartón reciclado, y la mano de obra de las mujeres privadas de la libertad, las utilidades son altas.	Internos
TOTAL	226	1	9,363		

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Tabla N. 25.4: Matriz FODA

DEBILIDADES

DEBILIDADES	Peso	%	Calificación	Comentarios	Tipo de Factor
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	5	0,227	1,136	En caso de que el producto suba de precio, se corre el riesgo de perder al cliente	Internos
Nuestros ingresos son predecibles	1	0,045	0,045	Los ingresos en el modelo de negocio de las artesanías provienen de las ventas	Internos
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	7	0,318	2,227	Los ingresos que existen son solo de ventas	Internos
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	2	0,091	0,182	Las compras de materia prima serán constantes de acuerdo al volumen de ventas	Internos
TOTAL	22	0,682	3,591		

FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Marianela Escobar

Tabla N. 25.5: Matriz FODA

OPORTUNIDADES

(Parte 1)

OPORTUNIDADES	Peso	%	Calificación	Comentarios	Tipo de Factor
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	6	0,041	0,245	Se puede incurrir en la realización de campañas publicitarias, además de ubicarse en ferias de emprendimientos para llegar a nuevos clientes	Externos
¿Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	8	0,054	0,435	El personal del departamento de Labores del centro de rehabilitación podrían ayudar a la comercialización de las artesanías	Externos
¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	7	0,048	0,333	Se deberá valorar las ideas del personal que labora al interior del centro de rehabilitación	Externos
¿Podemos elevar los precios?	5	0,034	0,170	Los precios se elevarán en caso de que los costos de la materia prima y los canales se incrementen	Externos
¿Podríamos atender mejor a nuestros clientes con una segmentación más depurada?	8	0,054	0,435	Al depurar mejor los segmentos permitirá atender personalmente a cada necesidad de los clientes a fin de satisfacerlos	Externos

Tabla N. 25.6: Matriz FODA

OPORTUNIDADES

(Parte 2)

¿Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	6	0,041	0,245	Las actividades de marketing están encaminadas a buscar nuevos segmentos, razón por la cual se debe trabajar para crear nuevos segmentos de clientes	Externos
¿Podríamos aumentar la personalización?	10	0,068	0,680	La exigencia de cada cliente es diferente, la personalización ayudará a satisfacer a cada uno de ellos.	Externos
¿Podríamos buscar nuevos canales de socios complementarios?	7	0,048	0,333	Al momento de querer crecer como negocio, la búsqueda de nuevos canales de socios será una de las opciones a tomar.	Externos
¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	6	0,041	0,245	Se puede utilizar estrategias que permita relacionarnos de mejor manera con los clientes, esto ayudará a que nos tengan preferencia al momento de elegirnos entre la competencia.	Externos
¿Podríamos mejorar la integración de nuestros canales?	5	0,034	0,170	La utilización adecuada de los canales de comercialización harán más viable el modelo de negocio.	Externos
¿Podríamos utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	7	0,048	0,333	Se debe estar en permanente búsqueda de materiales con un mejor precio, a fin de generar mayor utilidad.	Externos

Tabla N. 25.7: Matriz FODA

OPORTUNIDADES

(Parte 3)

¿Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	6	0,041	0,245	Se puede ampliar la gama de productos, realizar otro tipo de artesanías más complejas.	Externos
¿Qué costes podemos reducir?	8	0,054	0,435	Los costes que se podrían reducir son los del papel y cartón ya que se los puede conseguir mediante donaciones.	Externos
¿Qué fuentes de ingresos podríamos añadir o crear?	7	0,048	0,333	Se pueden conseguir auspicios que vayan acompañados de las artesanías.	Externos
¿Qué recursos clave están poco explotados?	7	0,048	0,333	En nuestro modelo de negocio se trata de explotar al máximo la utilización de papel y cartón para su reutilización.	Externos
¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	7	0,048	0,333	Se puede establecer acuerdos en el cual ellos nos proporcionen la materia prima para la elaboración de sus artesanías deseadas.	Externos
¿Tenemos oportunidades de venta cruzada con los socios o dentro de la empresa?	7	0,048	0,333	Los representantes del centro de rehabilitación podrían aportar con alianzas que facilite la comercialización de las artesanías.	Externos
TOTAL	147	1	6,429		

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Tabla N. 25.8: Matriz FODA

AMENAZAS

(Parte 1)

AMENAZAS	Peso	%	Calificación	Comentarios	Tipo de Factor
¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	2	0,031	0,063	Existe un número reducido de productos similares en el mercado ya que los existentes son de materiales no reciclados que cumplen la misma función.	Externos
¿A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	2	0,031	0,063	La competencia aumentará según ellos determinen la rentabilidad del modelo de negocio.	Externos
¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	3	0,047	0,141	Puede verse afectada la relación con los clientes en caso de no ser atendidos como ellos esperan, también si el producto que ellos adquieren no cumple sus expectativas.	Externos
¿Corremos el peligro de perder clientes?	2	0,031	0,063	Si no se les brinda un servicio de calidad conjuntamente con un producto en óptimas condiciones será propenso perder clientes.	Externos
¿Dependemos demasiado de determinados socios?	4	0,063	0,250	Nuestra alianza con el centro de rehabilitación de personas privadas de la libertad es la única que existe.	Externos
¿Dependemos excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	5	0,078	0,391	Las ventas son nuestro único ingreso.	Externos

Tabla N. 25.9: Matriz FODA

AMENAZAS

(Parte 2)

¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	1	0,016	0,016	Si existen en el mercado productos que sustituyen a las artesanías pero de diferentes materiales y precio.	Externos
¿Hemos identificado y eliminado los clientes que no son rentables? Si no es así, ¿por qué no?	5	0,078	0,391	Porque en algún momento pueden llegar consumir las artesanías a pesar de no realizar compra repetitiva.	Externos
¿La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	3	0,047	0,141	Posibles inconvenientes con las internas dentro del centro de rehabilitación.	Externos
¿La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	2	0,031	0,063	Mediante disposiciones que prohíba utilizar los recursos humanos al interior del centro de privación de la libertad.	Externos
¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	2	0,031	0,063	La competencia es la principal amenaza, puede ser en inicios de la actividad de negocio o a su vez, si va apareciendo en el camino.	Externos
¿La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	4	0,063	0,250	Al estar expuestos a compra y venta en las redes sociales, es más fácil encontrar diferentes productos ofertados por la competencia.	Externos
¿La competencia pone en peligro nuestros canales?	2	0,031	0,063	Los clientes están propensos al bombardeo de la competencia por ello pueden llegar a limitar el uso de redes sociales.	Externos

Tabla N. 25.10: Matriz FODA

AMENAZAS

(Parte 3)

¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	4	0,063	0,250	Si podrían colaborar al igual que con el modelo de negocio presentado, es decir pueden dar apertura a otros grupos dentro del interior del centro de rehabilitación.	Externos
¿Qué actividades clave podrían interrumpirse?	3	0,047	0,141	El proceso de producción podría verse afectado en caso de existir actividades extras en el centro de rehabilitación.	Externos
¿Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	6	0,094	0,563	Los costos que podrían aumentar son los de materia prima y el porcentaje de ganancia de las mujeres privadas de la libertad mediante un pedido de incremento.	Externos
¿Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	5	0,078	0,391	La probabilidad que el cliente abandone es un riesgo que se corre ya que no son los únicos en el mercado .	Externos
TOTAL	64	1	4,000		

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

6.7.6.1 Ponderaciones Matriz FODA

Tabla N.26: Ponderación matriz FODA

(Parte 1)

FORTALEZAS	Peso	OPORTUNIDADES	Peso
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	8	¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	6
Captamos nuevos clientes constantemente	9	¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia en general?	8
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	9	¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia o efectividad del canal?	8
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	10	¿Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	8
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	7	¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	7
Estrecha relación con los clientes	10	¿Podemos elevar los precios?	5
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	10	¿Podríamos atender mejor a nuestros clientes con una segmentación más depurada?	8
La ejecución es de alta calidad	10	¿Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	6
Las necesidades de recursos son predecibles	8	¿Podríamos aumentar el margen si servimos a los clientes directamente?	10
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	10	¿Podríamos aumentar la personalización?	10
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	10	¿Podríamos buscar nuevos canales de socios complementarios?	7
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	10	¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	6
Nuestra marca es fuerte	9	¿Podríamos mejorar la integración de nuestros canales?	5
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	2	¿Podríamos utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	7
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	10	¿Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	6

Tabla N. 27.1: Ponderación matriz FODA

(Parte 2)

	10		8
Nuestras operaciones son rentables	10	¿Qué costes podemos reducir?	8
Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	8	¿Qué fuentes de ingresos podríamos añadir o crear?	7
Nuestros canales son muy eficientes	10	¿Qué recursos clave están poco explotados?	7
Nuestros canales son muy eficientes	8	¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	7
Nuestros clientes están muy satisfechos	10	¿Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	4
Nuestros costes son predecibles	8	¿Tenemos oportunidades de venta cruzada con los socios o dentro de la empresa?	7
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	10	AMENAZAS	Peso
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	10	Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	2
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	10	¿A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	2
Tenemos márgenes elevados	10	¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	3
DEBILIDADES	Peso	¿Corremos el peligro de perder clientes?	2
La cartera de clientes está bien segmentada	4	¿Dependemos demasiado de determinados socios?	4
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	3	¿Dependemos excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	5
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	5	¿Es posible que los clientes dejen de utilizar nuestros canales?	6
Nuestros ingresos son predecibles	1	¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	1

Tabla N. 27.2: Ponderación matriz FODA

(Parte 3)

AMENAZAS	Peso
¿La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	3
¿La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	2
¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	2
¿La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	4
¿La competencia pone en peligro nuestros canales?	2
¿Nuestro mercado podría saturarse en breve?	3
¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	4
¿Qué actividades clave podrían interrumpirse?	3
¿Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	6
¿Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	5

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Marianela Escobar

Análisis FODA

En base al análisis realizado de las Fortalezas podemos concluir que el modelo de negocio alcanza una calificación de 9,36 sobre 10, lo cual representa que es positiva la capacidad y los recursos que tiene nuestro negocio, por ende en el mercado poseerán

una ventaja competitiva con el modelo de negocio elaboración de artesanías a base de papel y cartón reciclado.

De la misma manera las debilidades obtienen una calificación de 3,59 sobre 10 lo que determina que son bajos los puntos de carencia dentro de la organización, se deberá fortalecer dichos aspectos para evitar estar en desventaja ante la competencia.

Las oportunidades alcanzan una calificación de 6,42 sobre 10, valor que determina al modelo de negocio con facilidades de aprovechamiento de la situación, es decir existirán factores que ayudarán a su mejor funcionamiento y posicionamiento en el mercado ya que a su vez existen fortalezas.

Finalmente, las amenazas tienen una calificación de 4 sobre 10, es decir son mínimos los riesgos con los que se encontrará el modelo de negocio en el mercado.

La matriz FODA ha permitido concluir que, la presente propuesta es factible de realizar ya que son positivos los valores a considerar que se analizaron para determinar su fiabilidad, el modelo Business ModelCanvas es el adecuado para este tipo de emprendimiento por sus eficientes resultados, ayudando optimizar tiempo obteniendo resultados rápidos. Además este modelo permite poner en marcha un negocio que resultará muy beneficioso en la sociedad contribuyendo de manera favorable al medio ambiente y por otra parte ayudará a tener responsabilidad social orientados con los objetivos del buen vivir que son muy importante hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. del C. A. (2006). Sistema universitario de innovación en apoyo a la microempresa marginada de la industria de alimentos de Baja California. UABC.
- Arbonés, Á. L. (1993). Nuevos enfoques en la innovación de productos para la empresa industrial. Díaz de Santos.
- Barrios, A. Z. (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Universidad Católica Andrés.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.
- Blasco, M. J., & planas, F. C. (2007.). GUÍA PARA LA AUTOEVALUACIÓN DE EMPRESAS: Claves para mejorar tu negocio. Profit Editorial.
- Borello, A. (1994). El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos.
- Buendía, M. P. (2002). La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI: teorías, procesos, metodología. Editorial Fundamentos.
- Campos Barroso, C., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. ESIC Editorial.
- Campos, P. (2002). Biología/ Biology. Editorial Limusa.
- Canales de comercialización. (1999). Pearson Educación.
- Cariola, O. H. (2003). Marketing/ Marketing: Plan Para Emprendedores/ Plan forEntrepreneurs.Nobuko.
- Carrasco, J. C. R. (2012). MANUAL CEN. Lulu.com.
- Creando Valor En La Relacion Con Sus Clientes. (n.d.). Editorial Dunken.
- emprendedor, E. (2013). Más allá del Business Plan. LID Editorial.

- Escaramiroza, M., & Carpio, C. (2001). Manejo de los residuos sólidos domiciliarios: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Plaza y Valdes.
- Escudero, J. L. M., Ana Isabel, Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Fernández, V., Ripoll, V., & Ripoll, L. A. C. (2007). Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa. Mundi-Prensa.
- Ferrel, & Hartline. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). Nuevos productos: cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. Ediciones Díaz de Santos.
- Fraj, E. A., & Salinas, E. M. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. ESIC Editorial.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación.
- Franco, J. (2004). Marketing Socioambiental: un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. Revista Internacional de Marketing Público Y No Lucrativo = International Review on Public and Non Profit Marketing, 1(1), 139–153.
- Fuescyl. (2013). Módulo formativo universitario de creación de empresas. Fuescyl.
- García, R. F. (2009). Responsabilidad social corporativa. Editorial Club Universitario.
- Garrido, S. (1998). Regulación básica de la producción y gestión de residuos. FC Editorial.

- González, L. M. (2010). PLANES DE NEGOCIO Y ESTUDIOS DE VIABILIDAD: Software con casos prácticos y herramientas para elaborar DAFO y evaluar un Plan de Viabilidad. Profit Editorial.
- Hernández, J. J. C. (2007). Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales. Delta Publicaciones.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Pearson Educación.
- Ibarra José Luis. (1999). Minimización y manejo ambiental de los residuos sólidos. Instituto Nacional de Ecología.
- Irene Campos Gómez. (n.d.). Saneamiento Ambiental (Universidad Estatal a Distancia (Costa). Costa Rica: EUNED.
- Jaime, J. J. A. (n.d.). Contabilidad financiera I. Universitat Jaume I.
- Jiménez, B. E. (2001). La Contaminación Ambiental en México. Editorial Limusa.
- Kotler, P. (2003). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edicion para Latinoamerica. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A. E. (n.d.). Desarrollo de nuevos productos : una visión integral. CengageLearning Editores.
- Lidón, J. J. L. C., Jesús. (1998). Conceptos básicos de economía. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Loyola, M. D. de la L. (2007). Ecología y medio ambiente. Editorial Progreso.

- Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Designthinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC Editorial.
- Osma, J. R. V. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Editorial Dykinson, S.L.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012a). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012b). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pinto Ruiz, B. L. (2004). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Prósper, B. G., & González, G. S. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Publishing, M., & Center, M. P. (1994). *Las Tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. ESIC Editorial.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *RUC - Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Retrieved October 27, 2014, from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Torres, C. E. T. (2009). *Fundamentos del marketing*. Universidad del Rosario.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

- V06 Contextualizando. Mapa de Empatía - Itinerario emprendedor. (n.d.). Retrieved March 3, 2015, from <https://sites.google.com/site/itinerarioemprendedor/itinerario/fase-de-disenocontextualizacin-1/v06-contextualizando-mapa-de-empata>
- Valcárcel, I. G. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.
- Vértice, E. (2007). Gestión del punto de venta. Editorial Vértice.
- Villena, O. L. (2014). Creando una empresa de éxito: Claves para pasar de la idea a la empresa. Oriol López Villena.
- VIVIANA MAGALY ORTEGA. (2012, October). La influencia del Marketing social en la influencia de desechos solidos del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato (Grado). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Wheeler, S., &Hirsh, E. (2005). Los canales de distribucion. Editorial Norma.

ANEXOS

Anexo N. 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida a Comerciantes de la Zona centro de Ambato



Objetivo: Recopilar información que ayude a fundamentar la investigación con respecto a la gestión de desechos sólidos en la ciudad de Ambato.

1. Escoja una opción, ¿Cuál el principal actividad económica en su negocio?

- Servicios Generales y de Administración
- Asuntos Jurídicos
- Finanzas y Relaciones Económicas
- Comunicación
- Salud
- Turismo
- Deportes, Ocio y Recreación
- Arte y Cultura
- Educación
- Transporte, Movilidad y Accesibilidad
- Energía
- Infraestructura y Construcción
- Comercio al por menor
- Comercio al por mayor
- Otras actividades y servicios

2. Indique ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- Más de 15

3. ¿En el medio en el cual usted se encuentra, se escuchado sobre los beneficios del reciclaje?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Tienen políticas, planes y/o programas orientados a la gestión integrada de residuos sólidos papel y cartón?

- Si
- No

5. Siendo 1 el de menor utilización y 5 el de mayor utilización, indique ¿Cuál es el tipo de papel que usted más desecha en sus actividades?

	1	2	3	4	5
Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajas o embalajes de cartón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsas de papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel de Oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Escoja una opción, ¿Con qué frecuencia elimina los desechos sólidos papel y cartón?

- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada tres meses

7. ¿Qué cantidad de cartón y papel usted recicla por mes?

- De uno a dos kilos por semana
- De tres a cuatro kilos por semana
- De cinco a seis kilos por semana
- De siete a ocho kilos por semana
- Más de nueve kilos por semana

8. ¿Existe un plan de reciclaje interno en su empresa?

- Si
- No

9. ¿Qué hace usted con el papel y cartón que no lo necesita?

- Lo desecha en ecotachos
- Lo reutiliza en cualquier otro tipo de actividad
- Lo recicla para venderlo a recicladoras
- Lo regala a recolectores informales

10. Considera adecuado, realizar una campaña de reciclaje a través de las redes sociales?

- Si

- No

11. Escoja una opción, ¿Usted al momento de comprar productos, preferiría que estos sean hechos de material reciclado de papel o cartón?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

12. Usted conoce los beneficios de elaborar productos a base de papel y cartón reciclado?

- Mucho
- Bastante
- Un poco
- Apenas nada

Gracias su colaboración

Anexo . 2: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer si las artesanías de papel y cartón elaborados por las mujeres privadas de la libertad van a tener aceptación en el mercado.

- 1. ¿Adquiere usted artesanías elaboradas de papel cartón reciclado?**
 - Si
 - No

- 2. ¿Le gustaría adquirir artesanías elaboradas de papel cartón reciclado?**
 - Si
 - No

- 3. ¿Cuántas veces al mes compraría las artesanías?**
 - vez al mes
 - veces al mes
 - veces al mes
 - veces al mes

- 4. Estaría dispuesta a pagar \$8 por cada artesanía?**
 - Si
 - No

- 5. En donde le gustaría encontrar las artesanías?**
 - Exposiciones de artesanías
 - Almacenes de souvenirs
 - Páginas Web

6. Qué producto se le viene a la mente cuando escucha artesanías?

- Artesanías de madera
- Artesanías de cerámica
- Artesanías de cuero
- Artesanías de metal

Gracias su colaboración

Anexo N. 3: Estudio de Mercado

Tabulación de resultados

1. ¿Adquiere usted artesanías elaboradas de papel cartón reciclado?

Tabla: Adquisición

FRECUENCIA	# Personas	%
Si	36	36,00
No	64	64,00
TOTAL	100	100,00

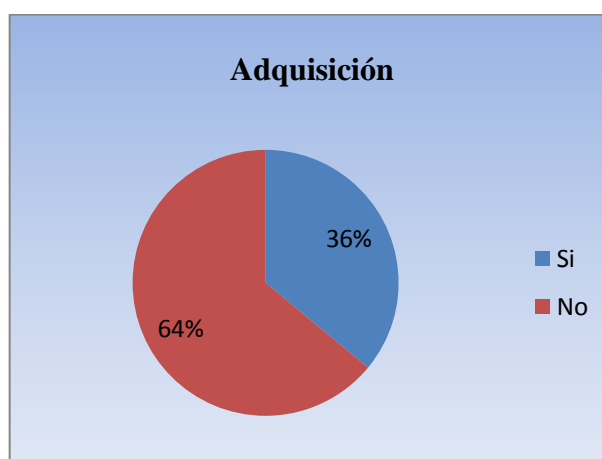


Gráfico: Adquisición

Análisis: El 36% de encuestados ha respondido que si compra artesanías elaboradas de papel y cartón reciclado, mientras que el 64% no las compra.

Interpretación: Existe un porcentaje aceptable de personas que compran estas artesanías, esto responde a diferentes factores como puede ser responsabilidad ambiental.

2. ¿Le gustaría adquirir artesanías elaboradas de papel cartón reciclado?

Tabla: Le gustaría adquirir artesanías

FRECUENCIA	# Personas	%
Si	75	75,00
No	25	25,00
TOTAL	100	100,00

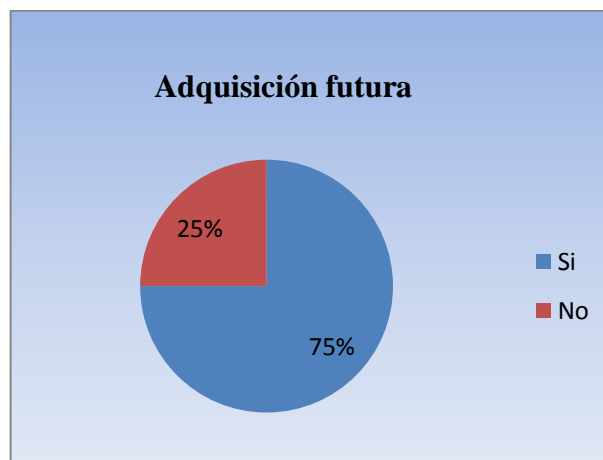


Gráfico: Adquisición futura

Análisis: El 75% de encuestados si estarían dispuestos a adquirir las artesanías mientras que el 25% no lo está.

Interpretación: Es considerable el número de personas que si comprarían las artesanías, por ende se percibe un interés por parte de ellos.

3. ¿Cuántas veces al mes compraría las artesanías?

Tabla: Frecuencia de compra

FRECUENCIA	# Personas	%
1 vez al mes	82	82,00
2 veces al mes	12	12,00
3 veces al mes	4	4,00
4 veces al mes	2	2,00
TOTAL	100	100,00

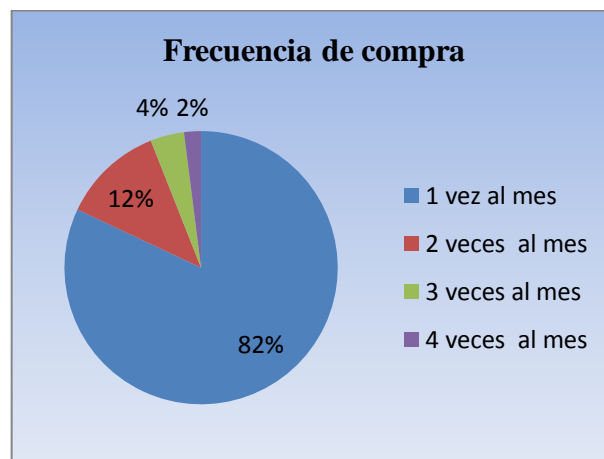


Gráfico: Frecuencia de compra

Análisis: el 82% de encuestados ha contestado que comprarían las artesanías una vez al mes, el 12% compraría dos veces al mes, el 4% 3 veces al mes y un mínimo con el 2% compraría cuatro veces al mes.

Interpretación: El 82% indica que una vez al mes comprarían las artesanías, este es un número considerable ya que pertenece a 82 personas del total encuestado.

4. ¿Estaría dispuesta a pagar \$8 por cada artesanía?

Tabla: Costo de Artesanías

FRECUENCIA	# Personas	%
Si	67	67,00
No	33	33,00
TOTAL	100	100,00

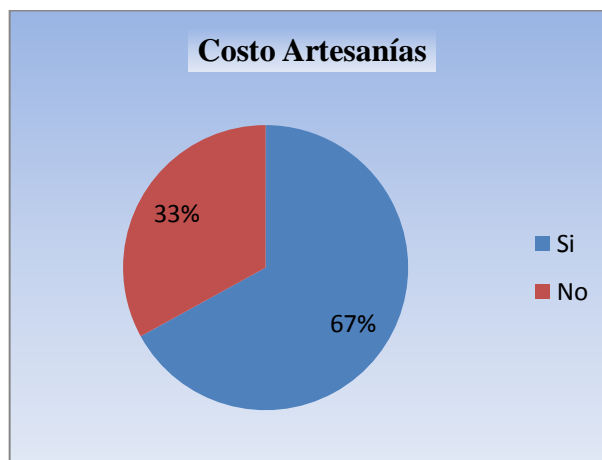


Gráfico: Costo Artesanías

Análisis: El 67% de encuestados si estaría dispuesto a pagar \$8 por cada artesanía, mientras que el 33% no lo está.

Interpretación: El costo de cada artesanía planteado es aceptable para la mayoría de personas encuestadas.

5. ¿En dónde le gustaría encontrar las artesanías?

Tabla: Canales de Distribución

FRECUENCIA	# Personas	%
Exposiciones de artesanías	32	32,00
Almacenes de souvenirs	13	13,00
Páginas Web	55	55,00
TOTAL	100	100,00

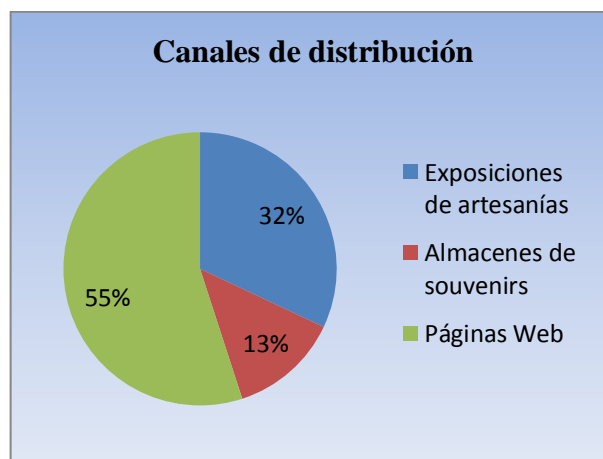


Gráfico: Canales de Distribución

Análisis: El 13% de encuestados dice que le gustaría encontrar las artesanías en almacenes de souvenirs, el 55% en páginas web, y el 32% en exposiciones artesanales.

Interpretación: Las página web tienen gran acogida, razón por la cual, la mayoría de encuestados inclinan su gusto por esta opción.

6. ¿Qué producto se le viene a la mente cuando escucha artesanías?

Tabla: Competencia

FRECUENCIA	# Personas	%
Artesanías de madera	65	65,00%
Artesanías de cerámica	21	21,00%
Artesanías de cuero	12	12,00%
Artesanías de metal	2	2,00%
TOTAL	100	100,00%

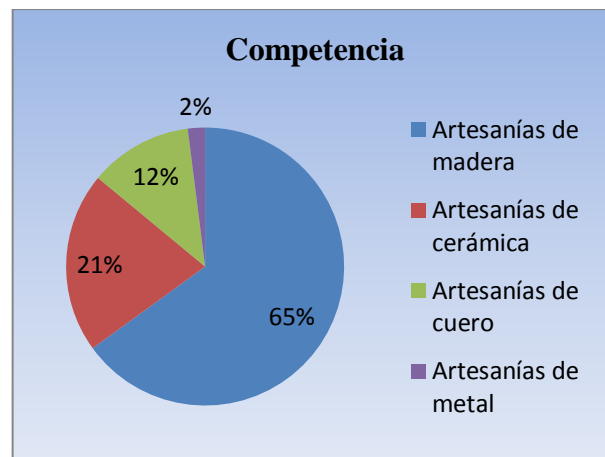


Gráfico: Competencia

Análisis: El 65% de encuestados determinaron que la artesanía que se les vino a la mente son las elaboradas de madera, el 21% las de cerámica, con un 12% las de cuero, y con un 2% las de metal.

Interpretación: Las artesanías más posicionadas en la mente del consumidor son las elaboradas de madera.

a) Segmentación

Según datos del Censo realizado en el año 2010, se obtiene que la Provincia de Tungurahua cuenta con 504583 personas, de las cuales el 65,4% pertenece a Ambato, se detalla a continuación información necesaria para determinar el mercado objetivo.

Tabla: Segmentación

Número de habitantes de Ambato	329997
Población urbana 50,1%	164999
Población económicamente Activa 60%	98999
Mercado diferenciado 20%	19800
Hombres y mujeres entre los 25 y 54 años 34,50%	6831
Personas que adquieren artesanías de papel y cartón hechas de reciclaje 36%	3279
Personas que comprarían las artesanías de papel y cartón reciclado 83%	2721
40% del mercado que verdaderamente comprarán las artesanías de papel y cartón reciclado	1089

FUENTE: INEC Datos del Censo 2010
ELABORADO POR: Marianela Escobar

b) Mercado Objetivo

El número de habitantes de Ambato es de 329997 personas para lo cual la comercialización de las artesanías de las realizará en la zona urbana comprendida por 164999, de la cual el 60% pertenece a la población económicamente activa con 98999 personas. El mercado al que se dirigen las artesanías elaboradas de papel y cartón está comprendido por hombres y mujeres entre 25 a 54 años que corresponde al 34,50% de población, siendo así 6831 personas de las cuales el 36% compra artesanías de este tipo, y el 83% estaría dispuesto a adquirirlas. De este total se estima que un 40% serán quienes verdaderamente adquieran los productos, es decir 1089 personas.

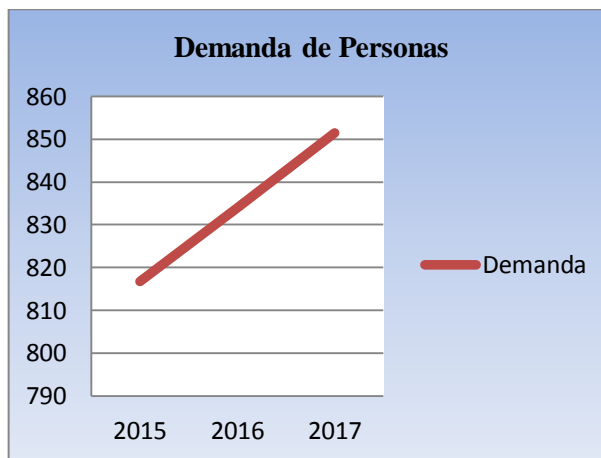
c) Cálculo de la proyección de la demanda

Análisis de la demanda de personas que adquirirán las artesanías:

Tabla: Demanda

Año	Mercado objetivo
2015	817
2016	834
2017	851

Gráfico: Demanda



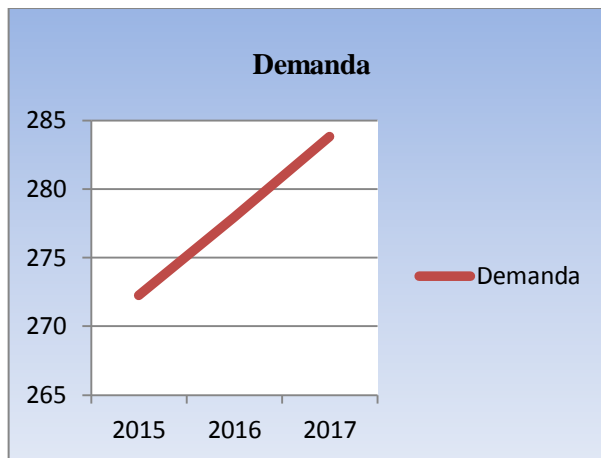
La ciudad de Ambato tiene una tasa de crecimiento del 2,1% según datos del último censo del año 2010, razón por la cual se incrementarán en una significativa cantidad el número de personas que adquirirán las artesanías. Esta proyección está realizada hasta el año 2017.

Análisis de la demanda de personas que no adquirirán las artesanías de papel y cartón

Tabla: Demanda

Año	Mercado objetivo
2015	272
2016	278
2017	284

Gráfico: Demanda



Se ha determinado mediante una proyección, las personas que no adquirirán las artesanías, al igual que las que si adquirirás en los próximos tres años se ha incrementado basándonos en la tasa de crecimiento de la ciudad de Ambato que es del 2.1%.

Se debe aplicar estrategias de Marketing para hacer que estas personas opten por nuestras artesanías, es decir prefieran las artesanías de papel y cartón antes que el otro tipo de artesanías que ofrece la competencia.

d) Verificación del mercado óptimo

¿Cuántas veces al mes compraría las artesanías?

- 1 vez al mes ___
- 2 veces al mes ___
- 3 veces al mes ___
- 4 veces al mes ___

De lo cual los resultados obtenidos fueron

Tabla: Frecuencia de Compra

1 vez al mes	82
2 veces al mes	12
3 veces al mes	4
4 veces al mes	2

Tabla: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA	%	Mercado objetivo	*	FRECUENCIA	UNIDADES
1 vez al mes	82,00%	893	*	1	893
2 veces al mes	12,00%	131	*	2	261
3 veces al mes	4,00%	44	*	3	131
4 veces al mes	2,00%	22	*	4	87
TOTAL	100%	1089		TOTAL	1372

Este valor resulta de la multiplicación del resultado del mercado objetivo por frecuencia de compra respondiendo a la pregunta ¿Cuántas veces al mes compraría las artesanías?

Las unidades que se deben producir al mes para satisfacer las necesidades de las del mercado objetivo son de 1372 artesanías.

¿Qué producto se le viene a la mente cuando escucha artesanías?

Tabla: Artesanías

Artesanías	%
Artesanías de madera	65,00
Artesanías de cerámica	21,00
Artesanías de cuero	12,00
Artesanías de metal	2,00
TOTAL	100,00

Como podemos observar en el cuadro de porcentajes, las artesanías de madera con un 65% y las artesanías de cerámica con un 21%, son los más posicionados en la mente del consumidor sumando entre los dos un 68%.

Es así que las artesanías de papel y cartón reciclado competirá directamente con las artesanías de cuero y de metal sumando entre las dos un 14%. Este porcentaje representa el mercado con el cual nuestro nuevo producto está en condiciones de competir

e) Capacidad instalada

El mercado óptimo para satisfacer las necesidades de las personas es de 1372. Por lo cual tomamos en cuenta el punto de equilibrio en el cual ni se gana ni pierde, para calcular entre estas dos la capacidad de la empresa en la elaboración de artesanías de papel y cartón reciclado.

La capacidad de la elaboración de artesanías debe estar en el mercado entre un 20% más del óptimo y del punto de equilibrio que es un 20% menos.

MERCADO ÓPTIMO	1372 / 1,2	1143	unidades
-----------------------	------------	------	----------

CAPACIDAD DE LA EMPRESA	1524	762	unidades
--------------------------------	------	-----	----------

PUNTO DE EQUILIBRIO	317 *1,2	380	unidades
----------------------------	----------	-----	----------

El mercado óptimo se obtiene de dividir 1372 artesanías a producir para el 120% dando 1143 unidades.

El punto de equilibrio se obtiene de multiplicar las 317 artesanías a vender para que no exista ni pérdida ni ganancia por el 120% dando así 380 unidades.

La capacidad de la empresa 1524 es la suma de las unidades del mercado óptimo más la suma de las unidades del punto de equilibrio, para obtener el número de unidades se toma la mediana siendo esta de 762 unidades.

Aplicando este método de cálculo se obtiene el número de unidades que se debe producir, este caso son 380 artesanías al mes tomando como referencia el punto de equilibrio.

Para determinar el número de producción total se calcula la producción por día y por mes de las artesanías, como a continuación se detalla:

por día =	19	unidades
por mes =	380	unidades

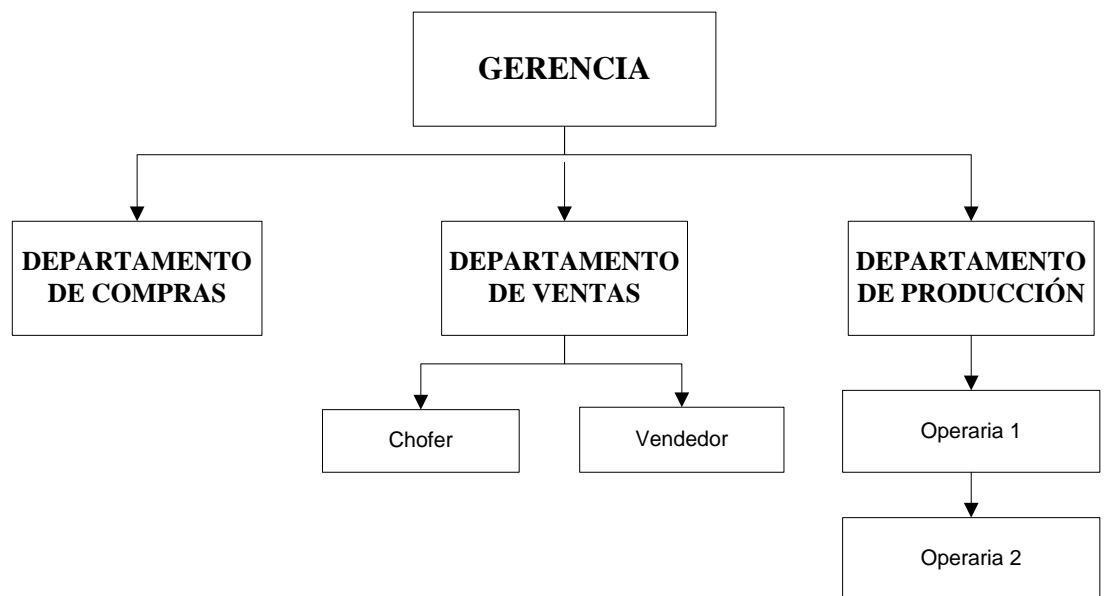
Mano de obra para producir las 380 artesanías de papel y cartón reciclado

20 reclusas =	= 380/20
---------------	----------

cada reclusa elaborara	19 unidades al mes
------------------------	--------------------

f) Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

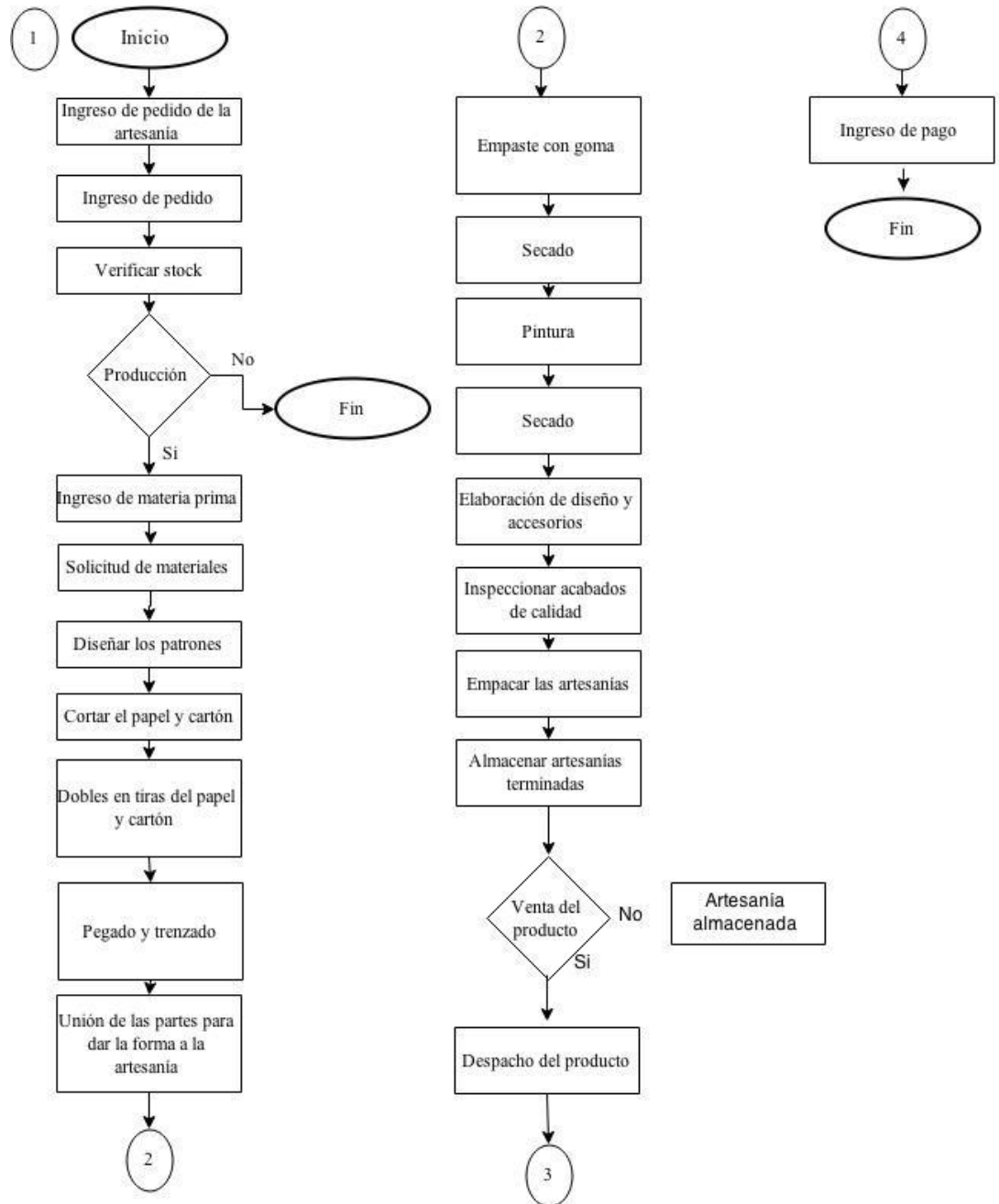


FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Marianela Escobar

g) Flujogramna de la empresa

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



ELABORADO POR: Marianela Escobar

FUENTE: Investigación propia

h) Productos

Diseño Artesanías elaboradas a base de papel y cartón reciclado

	<p>Cesto</p> <p>Materiales principales: Papel y cartón reciclado</p> <p>Precio: \$8</p>
	<p>Porta servilletas, 3 unidades</p> <p>Materiales principales: Papel periódico reciclado</p> <p>Precio: \$8</p>
	<p>Pastas para cuadernos</p> <p>Materiales principales: Papel y cartón reciclado</p> <p>Precio: \$8</p>



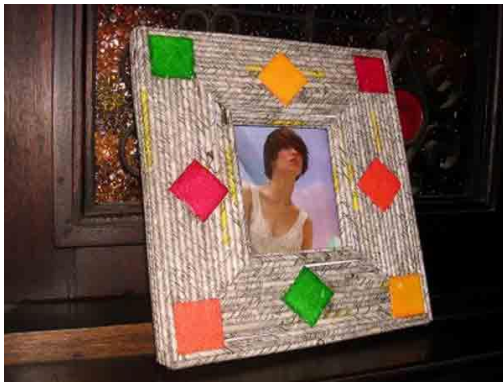
Porta botellas

Materiales principales: Papel reciclado
Precio: \$8



Aparadores

Materiales principales: Cartón reciclado
Precio: \$8



Portarretratos

Materiales principales: Papel y cartón reciclado
Precio: \$ 8



Cofres decorativos

Materiales principales: Papel y cartón reciclado
Precio: \$ 8



Floreros

Materiales principales: Cartón reciclado

Precio: \$ 8

ELABORADO POR: Marianela Escobar
FUENTE: Investigación Internet

i) Estudio Económico

Análisis del Precio

Para la realización del análisis del precio del producto, se ha tomado en cuenta el costo variable, es decir el costo que para elaborar la artesanía, así también el margen de utilidad asignado 100% considerando que esta cantidad de dinero adicional ajustará al precio establecido en las encuestas, el cual las personas encuestadas si están dispuestos a cancelar por cada producto.

PV = CV + % UTILIDAD
PV = CV + 100%
PV = \$4 + \$4
PRECIO DE VENTA = \$8,00

Estructura de Costos

Tabla: Inversión Inicial

Cantidad	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cortadora de papel	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Tijeras	\$ 5,00	\$ 10,00
20	Pinceles	\$ 0,45	\$ 9,00
20	Brochas	\$ 1,20	\$ 24,00
1	Moto para transportar	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
1	Computador	\$ 750,00	\$ 750,00
	Imprevistos	\$ 200,00	\$ 200,00
		TOTAL	\$ 2.143,00

Elaborado: Marianela Escobar

Depreciación moto

\$ 1.050,00

10

\$ 105,00

12 meses

\$8,75 mensual

Depreciación cortadora de papel

\$ 100,00

10

\$ 10,00

12 meses

\$0,83 mensual

Depreciación computador

\$ 750,00

33,33

\$ 22,50

12 meses

\$1,88 mensual

Costos Fijos

Costos fijos

DESCRIPCION	VALOR \$
Depreciaciones	11,46
Internet	30,00
Luz	20,00
Sueldos	
Chofer	354,00
Gerente	500,00
Vendedor	354,00
TOTAL	\$ 1.269,46

Costos Variables

Tabla: Costos Variables

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR \$
Papel bond, periódico, cartón reciclado	1/2 libra	0,25
Pintura	50 g	0,60
Goma blanca	50 g	0,55
Escarchas	2 onz.	0,20
Flores decorativas	5 unidades	1,50
Gasolina	1/2 galón	0,65
Fundas y etiquetas	1 unidad	0,25
	Precio de Producción	4,00

Elaborado: Marianela Escobar

Punto de Equilibrio

$$P.E. = CFT / PV - CV$$

$$PV * \text{und } V - CT$$

$$PV * \text{und } V - (CFT + CVT)$$

$$8x - (1269,46 + 4x)$$

$$8x - 1269,46 - 4x$$

$$-8x + 4x = 1269,46$$

$$-4x = 1269,46$$

$$-1269,46 / - 4$$

$$317 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio que se debe tener para no ganar ni perder es de 317 unidades vendidas y \$2536.

Tabla: Punto de equilibrio

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
100	\$ 800	\$ 1.669,46	(\$ 869,46)
150	\$ 1.200	\$ 1.869,46	(\$ 669,46)
200	\$ 1.600	\$ 2.069,46	(\$ 469,46)
250	\$ 2.000	\$ 2.269,46	(\$ 269,46)
300	\$ 2.400	\$ 2.469,46	(\$ 69,46)
350	\$ 2.800	\$ 2.669,46	\$ 130,54
400	\$ 3.200	\$ 2.869,46	\$ 330,54

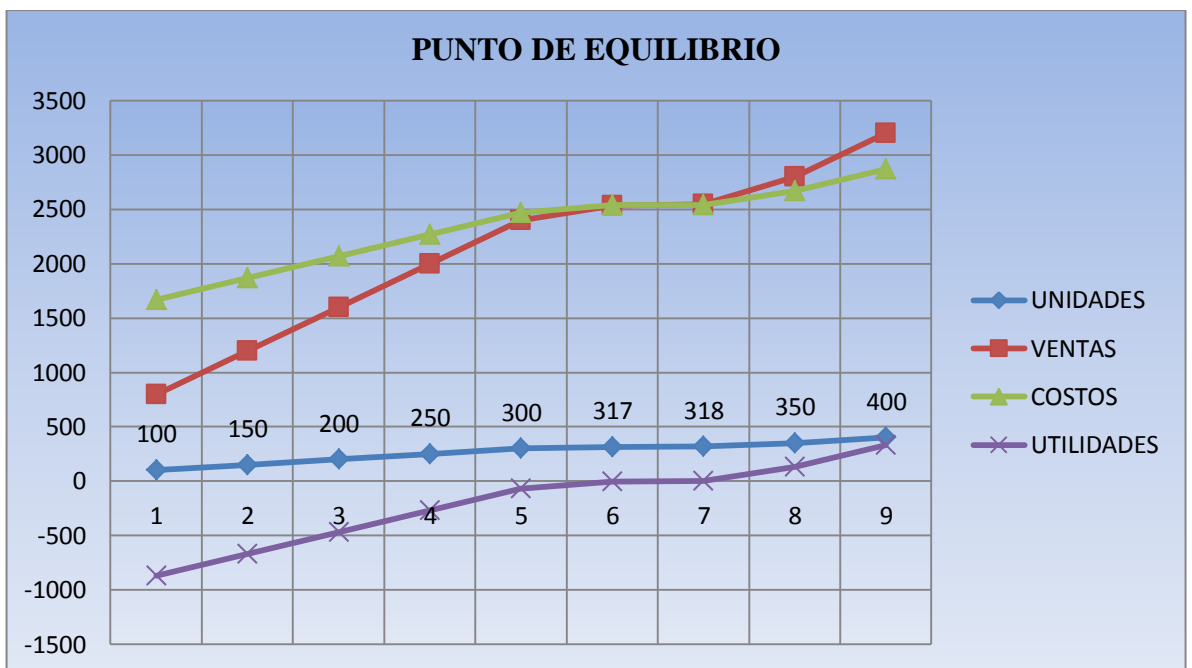


Gráfico: Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio que se debe tener para no ganar ni perder es de 317 unidades vendidas.

$$\text{CAPITAL INICIAL} = \text{INVERSION INICIAL} + \text{COSTOS FIJOS} + (\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} * \text{COSTOS VARIABLES})$$

$$\text{CAPITAL INICIAL} = \$2.143,00 + \$1.269,46 + (\$2.537,46 * 4)$$

$$\text{CAPITAL INICIAL} = \$13562,3$$

El capital inicial para la elaboración de artesanías de papel y cartón recicladas será de \$13562,3 que es el resultado de la suma de la inversión inicial, los costos fijos más el punto de equilibrio multiplicado por los costos variables obtenidos en la elaboración de las artesanías.

Porcentaje a entregar por cada artesanía vendida a las mujeres privadas de la libertad encargadas de su elaboración

Tabla: Porcentaje de Venta

Artesanías Vendidas	Precio de Venta	Porcentaje a recibir	Valor a recibir
Cesto	8	30	2
Porta servilletero	8	30	2
Pastas de cuaderno	8	30	2
Porta botellas	8	30	2
Aparadores	8	30	2
Portarretratos	8	30	2
Cofres decorativos	8	30	2
Floreros	8	30	2

El valor a recibir será entregado según las ventas realizadas, es decir, por cada artesanía elaborada y vendida ellas obtendrá \$2,00.