



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Sistema de Marketing de reciclado con proyección de ayuda social, caso Plasticaucho”

AUTOR: Gerardo Washington Malan Gavilanes

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Rodrigo Miranda López

AMBATO – ECUADOR

Julio 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Fernando Rodrigo Miranda López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación; **“Sistema Marketing de reciclaje con Proyección de Ayuda Social caso Plasticaucho.”** Presentado por: **Gerardo Washington Malán Gavilanes** para optar por el título de Ingeniero en MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de mayo de 2017




Ing. MBA. Fernando Rodrigo Miranda López

TUTOR

CI. 1803556040

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Gerardo Washington Malán Gavilanes**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gerardo Washington Malán Gavilanes
AUTOR
C.I 1801690064

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219

Docente Calificador



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 1803538048

Docente Calificador

Ambato, 29 de junio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



Gerardo Washington Malán Gavilanes

AUTOR

C.I 1801690064

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la existencia, por permitirme cumplir con un gran sueño, el de culminar los estudios universitarios, y quien ha sido es y será mi guía y protector. A mi esposa mujer incondicional por su apoyo y comprensión, a mis hijos de los cuales me siento muy orgulloso, que siempre me apoyaron en este, mi proyecto de vida y están siempre a mi lado brindándome su amor, comprensión porque ellos son lo más importante en mi vida. A todos los profesores que supieron impartir sus enseñanzas con mucho profesionalismo a lo largo de mi vida estudiantil y que se ganaron el respeto y estima de todos sus educandos. Al ingeniero MBA Fernando Miranda López tutor de mi trabajo de titulación, que me brindó su ayuda y apoyo, y que con sus conocimientos y sabiduría supo guiarme hasta la culminación de mi trabajo de titulación. A la empresa Plasticaucho por brindarme las facilidades para el desarrollo del presente proyecto.

Gerardo Washington Malán

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, a mis padres que están junto a él y que siempre desearon lo mejor para sus hijos. A mi familia que son mi fuerza y voluntad ya que ellos se merecen esto y más, pues de también ellos he aprendido mucho. A todas aquellas personas que tienen sueños pendientes, decirles que nunca es tarde para cumplirlos, y que al igual que yo se alejaron de ciertas metas, que las retomem y que tengan presente que con Fe y esfuerzo se pueden alcanzar todas las metas y logros propuestos.

Gerardo Washington Malán

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor.....	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Imágenes.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Abstract	xiv
1. Definición del Problema de Investigación	1
1.1 Árbol de Problemas.....	6
2. Objetivos de la Investigación	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
3. Fundamentación Teórica (Estado del Arte)	9
3.1 Marketing	9
3.2 Marketing Verde	10
3.2.1 Mezcla del Marketing Verde	12
3.3 Marketing Ecológico.....	13
3.3.1 Elementos	14
3.3.2 Desarrollo sustentable	15
3.3.3 Competitividad en función de sustentabilidad	17
3.3.4 Índices de Sustentabilidad	17
3.4 Marketing De Reciclado	18
3.4.1 Reciclaje y Residuos	19
3.4.2 El ahorro de energía en el reciclaje	19
3.4.3 Los límites del reciclado.....	20

3.5	Marketing Social	22
3.5.1	La mezcla en el Marketing social.....	24
3.5.2	Marketing social en el sector privado. Marketing de causas sociales.	26
3.6	Responsabilidad Social Empresarial	27
3.6.1	Responsabilidad Social y la Ética	28
3.6.2	Dimensiones de la Responsabilidad Social	30
3.6.3	Desarrollo de una ventaja competitiva	33
3.6.4	Ayuda Social	34
4.	Metodología De La Investigación	35
4.1	Paradigma De La Investigación	35
4.2	Enfoque	35
4.2.1	Enfoque (Cuali-cuantitativo).....	35
4.3	Tipo de Investigación	36
4.3.1	Descriptiva.....	36
4.3.2	Correlacional	36
4.4	Modalidad de la Investigación	37
4.4.1	De Campo.....	37
4.4.2	Bibliográfica-Documental	37
4.5	Población.....	38
4.6	Muestra.....	39
4.7	Recolección de Información	40
4.8	Instrumentos de Recolección.	41
4.9	Procesamiento de Información.....	41
5.	Resultados	42
5.1	Resultados de la ficha de observación	42
6.	Conclusiones.....	49
7.	Recomendaciones	50
	Propuesta	52
	Bibliografía	67
	Anexos	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Categorización Geográfica para la población.....	38
Cuadro N°2: Población	39
Cuadro N°3: Recolección de Información.	40
Cuadro N°4: Resultados obtenidos de la investigación	42
Cuadro N°5: Frecuencias observadas	48
Cuadro N°6: Cálculo del chi cuadrado	48
Cuadro N°7: Materiales casa de pallets	58
Cuadro N°8: Materiales reciclados que ingresan al centro de acopio.....	62
Cuadro N°9: Materiales que se utilizará para la construcción de las casas	63
Cuadro N° 10: Costos de la construcción de las casas.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de Problemas	6
Gráfico N°2: Modelo de Responsabilidad Social Corporativa de Carroll	31
Gráfico N°3: Modelo actual de Responsabilidad Social Corporativa.....	32
Gráfico N 4: Chi-cuadrado.....	49
Gráfico N°5: Cronograma de actividades para l construcción de las casas	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Logotipo de la Publicidad	59
Imagen N°2: Publicidad 1	61
Imagen N°3: Publicidad 2	61
Imagen N°4: Paletas ubicadas en el centro de Acopio	65
Imagen N°5: Paletas a ser utilizadas.....	65
Imagen N° 6: Tablero para armar la casa.....	66
Imagen N°7: Proceso de montaje de la casa en el terreno del beneficiario	66
Imagen N°8: Proceso de construcción de la vivienda.....	73
Imagen N°9: Equipamiento de los dormitorios	74
Imagen N°10: Equipamiento del área social.....	75
Imagen N°11: Vista lateral de la vivienda terminada	76
Imagen N°12: Vista frontal y de costado de la vivienda terminada.....	77
Imagen N°13: Vista frontal y del baño de la vivienda.....	78
Imagen N°14: Casa terminada vista a la distancia.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de reciclado aparece a partir de 1970, cuando algunos investigadores empezaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica, esto se enfocó en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente, comportamiento ecológico y contribución a la sociedad, resaltando la participación en sistemas de marketing de reciclado además en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Es por esta razón que el presente trabajo investigativo tiene como objetivo realizar un análisis de los sistemas de marketing de reciclado con proyección de ayuda social, caso Plasticaucho, con el fin de establecer un plan o programa de construcción de viviendas a base del reciclaje de las paletas, con el propósito colaborar con la sociedad en la mejora de la calidad de vida, además mejorar la imagen de la empresa.

Se utilizó un enfoque cuali-cuantitativa porque se desarrolló un análisis exhaustivo de la problemática, en base a una investigación descriptiva, correlacional, bibliográfica documental, para lo cual se determinó que las empresas al implementar el marketing de reciclado frecuentando la ayuda social mejora eficientemente su imagen ante la sociedad, donde dan un buen concepto de la misma, la población afectada por el terremoto se sintió satisfechos con la construcción de algunas viviendas, ya que en el caso de la empresa Plasticaucho calificaron como excelente esta iniciativa.

Es así se direcciono para el diseño de la propuesta, que es la implementación de un sistema de marketing de reciclado a través de la construcción de las casas con paletas reciclados para determinar ayuda social, con el propósito de la búsqueda de la satisfacción y el bienestar de la colectividad aplicando el marketing ecológico, y de esta manera mejorar la imagen de la organización, a través de un plan de comunicación adecuado, y de esta manera fortalecer la marca Venus.

PALABRAS CLAVES: Investigación, Marketing Social, Reciclaje, Plasticaucho.

ABSTRACT

The marketing of recycled appears from 1970, when some researchers began to make contributions to the development of the marketing, but from an environmental perspective, this is focused on the relations between the concern for the environment, environmental performance and contribution to society, highlighting the participation in recycling marketing systems in addition to the satisfaction of the needs of consumers.

It is for this reason that the present investigative work has as objective an analysis of the marketing systems of recycling with projection of Plasticaucho social aid, in order to establish a plan or program of housing construction on the basis of the recycling of pallets, with the aim to collaborate with the society in the improvement of the quality of life, as well as improve the image of the company.

We used a qualitative-quantitative approach because it developed a comprehensive analysis of the problem, on the basis of a descriptive, correlational research, bibliographic documentary, for which it was determined that the companies to implement the marketing of recycled frequenting social assistance to efficiently improve their image in the eyes of society, where they give a good concept of the same, the population affected by the earthquake was felt satisfied with the construction of some houses, as in the case of the company Plasticaucho rated as excellent this initiative.

It is thus directed to the design of the proposal, which is the implementation of a marketing system of recycling through the construction of the houses with recycled pallets to determine social assistance, with the purpose of the pursuit of satisfaction and well-being of the community by applying the ecological marketing, and in this way improve the image of the organization, through a communication plan, and in this way strengthen the brand Venus.

KEYWORDS: Research, Social Marketing, Recycling, Plasticaucho.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de esta clasificación se escogieron las compañías que más aportaron y lideran proyectos en el tema de la responsabilidad social. El estudio se realizó con cerca de 1400 empresas en todo el mundo.

Marriott Internacional manifiesta gran preocupación por preservar el medio ambiente. La empresa participa en varias actividades y proyectos que incluyen reciclaje, tratamiento de plantas – reserva de agua por osmosis, conservación de tortugas marinas, proyecto Hora de la Tierra, entre otros.

Cuando Starbucks abre una nueva tienda se compromete a aportar y a beneficiar a la comunidad local. Bajo la iniciativa “Sared Planet” promueve la realización en cada país de un programa que fomenta la educación y la acción entre jóvenes.

En 2000, Shell fue clasificada como la empresa con mayor caudal monetario del mundo por la revista Fortune. Una de las ironías es que, a pesar de estar incluida en esta lista, fue galardonada en otro escalafón como la compañía más irresponsable del mundo por sus planes de explotación en el Ártico.

Nestlé apoya proyectos innovadores comercialmente que puedan lograr un alto impacto social y una sostenibilidad financiera.

Nike se esfuerza por ser transparente y dar a conocer nuevos propósitos para cuidar el medio ambiente y tratar de controlar los derechos de todos los trabajadores subcontratados en países poco desarrollados.

Para finales del año 2020, la compañía espera tener sólo fábricas que demuestren compromiso con sus empleados.

Disney cumplió los requisitos ambientales, sociales y de gobierno, mostrando un claro avance en su seguridad laboral y derechos humanos. La empresa de

entrenamiento colaboró con el proyecto “Planta tu árbol”, incluyendo un sobre con semilla de pino silvestre con los DVD’s de la película WALL.E.

Whole Foods Market es el mayor distribuidor del mundo de productos naturales y orgánicos. Su filosofía de gestión es también enseñada en muchas escuelas de negocios. Esta empresa no pone en primer lugar a los accionistas, sino que considera a los clientes y a sus empleados como prioridad.

Statoil ha sido calificada en varias ocasiones como la mejor compañía de petróleo y gas en el mundo. Posee un fuerte compromiso de responsabilidad en Venezuela, donde tiene sus principales operaciones.

Wyndham Worldwide recibió altas puntuaciones en la lista de Fortune en categorías como innovación, gestión de personal, uso de los activos corporativos, responsabilidad social, calidad de administración, solidez financiera, inversión a largo plazo y calidad de productos y servicios.

Todos los meses, los miembros de CH2M HILL realizan colectas de dinero para que entre 100 y 200 niños puedan comer al menos una vez al día y en época escolar también puedan comer. (Portafolio, 2013).

El 52% de las empresas a nivel nacional implementan algún tipo de práctica de responsabilidad social empresarial. Es decir, hacen negocios no sólo en función del dinero, sino que tratan de incluir, en distintas magnitudes, un papel positivo en la sociedad. Respetan el ambiente, a sus trabajadores y a las leyes y, además, cumplen programas sociales.

Según expertos consultados, aunque no existen cifras previas para poder establecer una comparación respecto años anteriores, este tema va ganando terreno tanto en los empresarios como en el resto de ciudadanos. El 98% de los ecuatorianos considera importante que las empresas tengan esta filosofía, en constancia a un estudio realizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americano.

La Cámara de Comercio Ecuatoriano Americano, en cambio, indagó en la percepción de los consumidores sobre esta situación. “A nivel mundial existen indicadores que revelan que una empresa responsable adquiere mejor reputación”, explicó Roberto Romero, presidente del Comité de Responsabilidad Corporativa de la entidad. También preguntó qué tipo de prácticas harían a una empresa responsable, según los ciudadanos: el 24% lo relacionó con el cumplimiento de leyes y obligaciones, el 19% a ser responsable con el entorno, el 17% con los beneficios y el bienestar de sus trabajadores, un 12% que cuida del ambiente y el 7% si asume responsabilidad con la ciudad. Sobre estos factores, el 69% piensa que las empresas ecuatorianas son responsables. El 71% dijo que las más responsables son las firmas grandes. (La Hora, 2012)

80 AÑOS de historia y progreso en la ciudad, el país y el mundo. VENUS y VEREDA, son las marcas propias con las que se posesiona firme en el mercado.

El fundador de la empresa fue José Filometor Cuesta Tapia en 1931. Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, plástico y artículos de caucho y eva.

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1931, en el cual su fundador José Filometor Cuesta Tapia, determina la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas; es así que, a lo largo de los años, su obra se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo la comercialización de sus productos bajo la marca VENUS, la cual está registrada ante el Estado ecuatoriano desde 1938.

En 1942 se inauguran las primeras instalaciones propias de la Fábrica Venus, para la producción de calzado de lona, vulcanizado en autoclave, calzado de cuero, impermeables, suelas y tacones para calzado. En los años críticos de la segunda guerra mundial, abasteció al país de Camelback, que es un material utilizado para reencauche de llantas.

En 1965, Plasticaucho Industrial Sociedad Anónima, se constituyó con personería jurídica, incorporando nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficientes. La producción efectiva arranca el 1 de enero de 1968. A partir de 1972, la empresa decide el traslado de su planta física al sector llamado Catiglata en un terreno de 22.000 metros cuadrados. Durante los siguientes años se instalaron centros de atención a clientes y distribución de productos en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas.

En 1992 se creó la Fundación Cuesta Holguín, como brazo ejecutor de la política de apoyo social que ha caracterizado a los accionistas de la empresa y a sus colaboradores a lo largo de los años. El proceso de comercialización internacional comenzó a mediados de los años 90. En 1999 se crean las empresas filiales Venus Peruana y Venus Colombiana para comercializar los productos en dichos países, además se exporta a otros países de Latinoamérica.

Desde inicios de este siglo se incursionó en nuevos segmentos de mercado, para lo cual se desarrollaron nuevos canales de distribución, nuevas marcas y se adquirieron varias representaciones de productos brasileños y asiáticos. En la actualidad construyen un nuevo complejo ubicado en el Parque Industrial Ambato, en un área de terreno de 85.000 m².

El compromiso de aportar al desarrollo socio económico de la ciudad y el país es sin duda un referente de esta empresa ambateña, que además brinda oportunidades de trabajo permanente a centenares de personas. La contribución con la Fundación Cuesta Holguín es sinónimo de responsabilidad social. (La Hora, 2011)

Es importante señalar que el 69% de los movimientos se realiza con palets reutilizados. El reciclaje cobra cada vez más importancia en el mundo del palet y de la madera: Esto tiene varias causas, por una parte, la intensa crisis económica que se atravesado, los palets reciclados o reutilizados tienen unos precios más asequibles que los nuevos y ofrecen el mismo soporte.

Por otra parte, se evidencia la necesidad de reciclar la madera si se quiere que el sector de la madera resulte sostenible, ya que, ante la enorme demanda de madera por parte de las distintas industrias, los precios se han disparado, convirtiendo el reciclaje en una solución apta para todos. En 2013, de acuerdo a FEDEMCO los recuperadores de paletas, un 7% más que en 2012. El 99% de esta recuperación la realizan empresas y gestores especializados en la recuperación, reparación y mantenimiento de paletas usados, el 1% restante es recuperado por otro tipo de empresas o particulares. De ese 99%, el 41% corresponde a paletas de tipo europeo, el 12% a paletas de un solo uso y el 46% restante a otros tipos de paletas. (EuroPalets Group, 2015).

En Ecuador la principal industria es la del sector forestal donde se fabrican paletas y esquineros a base de madera y reciclajes de desechos de la misma. Una de los principales fabricantes en el país es Tropical Pallets.

La producción nacional de pallets, para el año 2009, fue de USD miles de dólares; para el año 2013, se redujo a USD 15 millones de dólares. Existen 46 empresas a nivel nacional que se dedican a la fabricación de paletas.

Según la Superintendencia de Compañías, en Ecuador existen 8 empresas activas dedicadas a la Elaboración de Pallets como principal actividad de las mismas. En Ecuador no existe registrada ninguna cámara o asociación que realice las actividades de fabricación y elaboración de paletas.

Asociación Ecuatoriana de Industriales de Madera (AIMA), Cámaras de la Pequeña Industria en el País (CAPEIPI, CAPIA, CAPICH, CAPIG, CAPIT), Corporación de Manejo Forestal Sustentable (COMAFORS), Fundación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha (FUNDEPIM), Federación Nacional de Artesanos Profesionales de la Madera y Contextos (FENARPROME) y la Federación Nacional de Artesanos (FENACA). (PROECUADOR, 2015)

1.1 Árbol de Problemas

Efectos

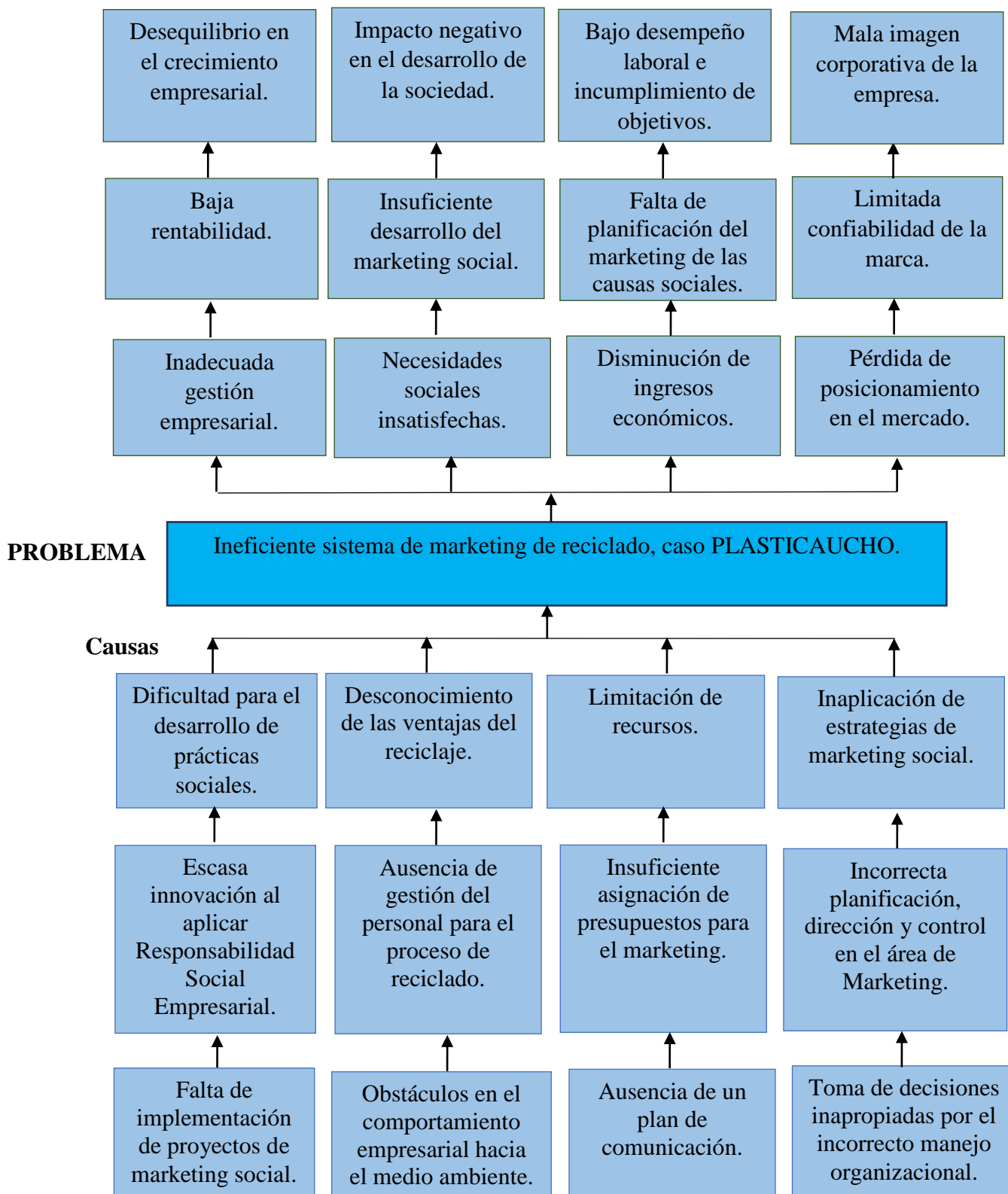


Gráfico N°1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Washington Malan

Por medio del reciclado las organizaciones pueden encontrar una familiaridad en cuanto a la comunicación con el cliente, con el desarrollo de esta actividad las empresas buscan contrarrestar las presiones sociales, por lo cual no tiene fines lucrativos.

La sociedad en general atraviesa diversos problemas de carácter social, en tal virtud la falta de implementación de proyectos de marketing social es originado por la escasa innovación al aplicar Responsabilidad Social Empresarial aspecto que causa dificultad para el desarrollo de prácticas sociales, ocasionado por los ineficientes sistemas de marketing de reciclado dando como efecto una inadecuada gestión empresarial, baja rentabilidad y por ende existe un desequilibrio en el crecimiento empresarial.

Actualmente el reciclaje se ha convertido en un ámbito relevante para la sociedad pues está vinculado hacia la conservación ambiental, sin embargo, los obstáculos en el comportamiento empresarial hacia el medio ambiente y la ausencia de gestión del personal para el proceso de reciclado ha contribuido al desconocimiento de las ventajas del mismo provocado a su vez por los ineficientes sistemas de marketing de reciclado, generando necesidades sociales insatisfechas, un insuficiente desarrollo del marketing social y un impacto negativo en el desarrollo de la sociedad.

Ausencia de un plan de comunicación resulta perjudicial para toda empresa motivo por el cual se propicia la insuficiente asignación de presupuestos para el marketing acarreado así hacia una limitación de recursos en la empresa, problemática que no siempre resulta fácil de combatir pero es posible contrarrestarlos a base de la aplicación de estrategias para disminuir las considerables pérdidas que los administradores deben afrontar, esto es suscitado por los ineficientes sistemas de marketing de reciclado incitando de tal manera a la disminución de ingresos económicos debido a la falta de planificación del marketing de las causas sociales, dando como resultado un bajo desempeño laboral e incumplimiento de objetivos.

La toma de decisiones inapropiadas por el incorrecto manejo organizacional conlleva a una incorrecta planificación, dirección y control en el área de Marketing elemento

que conduce a la inaplicación de estrategias de marketing social, por aquello se estima un ineficiente sistema de marketing de reciclado, por tal eventualidad se observa una pérdida de posicionamiento en el mercado, además de una limitada confiabilidad de la marca y una mala imagen corporativa de la empresa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los sistemas de marketing de reciclado con proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los beneficios del Marketing de Reciclaje de Paletas para las empresas y los sectores más vulnerables.
- Diagnosticar el impulso que daría a la empresa poner en marcha el Marketing de reciclaje de paletas y su incidencia en los sectores más vulnerables.
- Diseñar un programa de Marketing de reciclaje con proyección a la ayuda social en los sectores más vulnerables en las provincias afectadas por el terremoto.
- Implementar parcialmente el programa de Marketing de Reciclaje con proyección a la ayuda social (prueba piloto) en los sectores más vulnerables en las provincias afectadas por el terremoto.

2.3 HIPÓTESIS

Existe una relación entre el Sistema de Marketing de Reciclaje y la Proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.

3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1 MARKETING

El marketing es considerado como el método o técnica para desarrollar un plan sobre el precio, la distribución, y una comunicación de ideas sobre un producto o un servicio que preste una organización con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y dar cumplimiento de los objetivos de una empresa. Pero lo cual a continuación se determina algunos conceptos de marketing según dos autores.

Según Ferrell y Hartline (2012) “Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la empresa y a sus grupos de interés” (pág. 8)

También el autor menciona que el marketing “es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7)

En los conceptos mencionados por el autor el marketing posee dos factores críticos el valor mediante la cual se reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del productos o servicios que ofrece la organización en cuanto al de las relaciones con los clientes, se basa en una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de varios mercados de productos, esta definición destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa, en resumen el marketing concierne una relación con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.

Según Coca (2012) en su artículo científico define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. (pág. 396)

El autor concluye que el concepto de marketing toma, al menos, 60 años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en ámbito académico.

En mención a esta definición el marketing es considerado como el área o sitio donde planes y se establece decisiones para la fabricación de los productos o servicios que prestarán las organizaciones, además los precios y los lugares donde se venderán tales productos o servicios, y de esta manera cumplir los objetivos planteados en las empresas.

3.2 MARKETING VERDE

El marketing verde más que la comercialización de productos que tengan que ver con el medio ambiente, se rige a la preocupación por los problemas medioambientales, como la pérdida de especies la destrucción del ecosistema y la pobreza de los países en desarrollo, con los siguientes conceptos se aclara la temática del marketing verde.

De acuerdo con la American Marketing Association (2014), el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

El marketing verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente. (Echeverri, 2010, pág. 5)

El marketing verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente.

El autor concluye que las empresas deben preocuparse por tener procesos y productos verdes, así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El mercadeo debe servir como comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente. Se requiere abolir las acciones mercantilistas que lleven a las personas a comprar sin razón y sin necesidad.

Se puede mencionar que el marketing verde no ve a los consumidores como individuos con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones de la sociedad, que también tiene en cuenta la forma como los bienes materiales pueden impactar sus vidas positiva y negativamente en un corto y largo plazo. Este tema en la sociedad lo resume en productos innovadores y flexibles para frecuentar en ayuda social en este caso.

Según Castellano y Urdaneta (2015). El mercadeo verde en sí, se perfila como una de las estrategias clave de los negocios o de las organizaciones en el futuro, poniendo de manifiesto la necesidad de incorporar consideraciones medioambientales en la planificación estratégica del mercadeo de una empresa. Debido a la relevancia que ha venido adquiriendo la problemática medioambiental en todas las empresas a nivel mundial. Sin embargo, varios estudios realizados en el área evidencian que a pesar de que el grado de integración esta apenas iniciando en algunas empresas, se puede observar una clara tendencia creciente a desarrollar estrategias de mercadeo ecológico primordialmente en aquellas empresas que despliegan una actitud en pro del medio ambiente. (pág. 480)

Los autores concluyen que cada día, más son las empresas apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias “verdes” en sus procesos de gestión. Todo ello influyendo por la consciencia arraigada en las personas con respecto al daño que su consumo puede generar hacia el ambiente, así como la legislación, la cual impone a las empresas un mejor proceder que se camine a eliminar o disminuir el impacto ecológico.

En base a lo mencionado la planificación y aplicación de estrategias de marketing verde logrará minimizar toneladas de desperdicios de las paletas de madera que son enviadas por los proveedores a la empresa Plasticaucho, lo cual esta empresa tratará de manejar un método adecuado de reciclaje para la construcción de dichas viviendas para ayuda social en la comunidad, a través de estas estrategias provocará un alto impacto positivo hacia el medio ambiente.

3.2.1 Mezcla del Marketing Verde

Como en toda empresa es necesario identificar el mix del marketing, de la misma manera será necesario cuando se trate del marketing verde que a continuación se describe:

Según cada empresa posee su propia mezcla de marketing, es decir cada organización utiliza la mejor adecuación de esta a sus necesidades estratégicas. Algunas empresas utilizan 4Ps mientras que otras manejan 7Ps (precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos). No obstante, respecto al marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) a los requerimientos ecológicos, aunque el mayor desafío que se presenta es utilizar la mezcla de una forma innovadora. (Das et al. 2012, pág. 82)

El desarrollo e implementación de una mezcla de marketing es importante para todas las organizaciones y muchas veces es crucial para el desempeño futuro de cada empresa. Es por esta razón que para planificar una mezcla de marketing verde debe contener un estudio más profundo para su respectiva aplicación.

Existen muchas razones por las cuales las organizaciones hacen políticas de marketing más verdes, como la responsabilidad social, las oportunidades, la presión gubernamental, cuestiones de costo o de rentabilidad y la propia presión competitiva. Los factores que influyen en que las empresas se vuelven verdes dependen del entorno en el que operan. El cual es necesario aplicar algunas estrategias para que la mezcla del marketing para que se adaptada al marketing verde.

Con el marketing verde la empresa puede poner algunos desafíos que requieran incorporar la tecnología para que dichos productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios tanto a nivel local, nacional, e internacional. Lo cual requiere una revisión periódica de los productos verdes, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores. Mediante una proposición de la mezcla del marketing verde, los consumidores, las organizaciones y los proveedores deben buscar acciones conjuntas para reducir mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente.

3.3 MARKETING ECOLÓGICO

Con el marketing ecológico se ingenia en ideas o paradigmas para contribuir con el medio ambiente, ofreciendo recursos para afrontar problemas medioambientales basados en la utilización de las técnicas del marketing mix desde una perspectiva ecológica, como lo explica a continuación los autores.

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que se satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuya al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Navarro, 2014, pág. 5)

El marketing ecológico significa agregar valor para el cliente, como barreras de entrada a la competencia, por ende, una real oportunidad para la empresa, siendo el “eco balance” el principal impedimento para poder incorporarlo. (Hoyos, 2015, pág. 20)

- **Consciencia Ecológica**

La consciencia ecológica representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud y está íntimamente ligada a nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la

información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente mediante la tangibilización de los beneficios los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

- **Ecopostura**

Es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la altura del grupo social al que se pertenece o se aspira a pertenecer la educación recibida y la información recibida fundamentalmente. Cuanto más positiva sea esta actitud mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.

- **Ecoactividad**

Es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta donde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado. (Hoyos, 2015, pág. 21)

3.3.1 Elementos

Los elementos básicos del marketing ecológico son entorno, y desarrollo sostenible, como lo declara a continuación el autor.

El **entorno**: se refiere a todos los elementos naturales externos al sistema económico, de los que este coge recursos necesarios para producir y los servicios relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales.

Si este sistema se desequilibra, el **desarrollo** no sería sostenible con la protección del medio ambiente, de forma que la satisfacción de las necesidades del consumidor

se haga acorde con la sostenibilidad y respecto al medio ambiente. (Navarro, 2014, pág. 5) (Navarro, 2014)

3.3.2 Desarrollo sustentable

El desarrollo sustentable se basa en la solución de conflictos contemporáneos, en la conservación del medio ambiente, además en el avance económico y social de la comunidad.

El desarrollo sustentable entendido, no solo con base con el principio de conservación y preservación, sino de modo amplio, como perspectiva de desarrollo que concilia progreso económico, social y ambiental, es el eje sobre el que giran las propuestas, declaraciones y documentos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente.

- **Estrategias del Desarrollo sustentable**

Desde los años setenta se ha avanzado notablemente en la definición de la problemática ambiental, la concientización sobre la crisis descrita por los científicos y el consenso en cuanto a la necesidad de una actuación política que detenga el impacto de la actividad económica humana en los ecosistemas.

- **Estrategia técnico-productivistas**

La idea de fondo de las estrategias técnico-productivistas es que el valor de algo siempre es el valor que le atribuyen las personas, valor reflejado en el comportamiento y en los indicadores económicos. Esta estrategia se postula necesaria para poder planificar, medir y evaluar políticas del desarrollo sustentable, buscando la mejor solución al menor costo.

- **Estrategias administrativas**

Estas estrategias, pese a que se decantan por las soluciones más políticas y menos económicas, han ido incorporando mecanismos que promueven un cambio de la estructura de incentivos, vía precios, con impuestos y subsidios. Se aprovecha de algún modo, el hecho de que la ciencia económica ha ido sofisticando sus métodos para aproximarse a una evaluación del crecimiento económico que incorpore la variable ambiental.

- **Estrategias alternativas**

Es esencial pasar a políticas más locales, más apegadas al territorio, a la democracia participativa de cada comunidad, allí donde se dan pactos que respetan la diversidad y la equidad social y donde la recuperación de lo común permite una mayor sustentabilidad. (Cruz, 2012, págs. 349-359)

Así concluye el autor que se debe fomentar un cambio de mentalidad basado en una idea de la vida más ecológica, paso ineludible para promover el tránsito a una economía basada en actividades que generen la mínima huella ecológica posible (la cultura, entre ellas). Ese tránsito, que aplicado hoy constaría infinidad de puestos de trabajo, es posible. La solución a la oposición desarrollo-preservación, núcleo del concepto de desarrollo sustentable, implica una conversión dolorosa pero necesaria del modelo de desarrollo actual.

Para desarrollar el marketing ecológico en las empresas se debe tener en consideración la planificación de estrategias como lo plantea (Bur, 2013, pág. 140). Las estrategias y acciones de marketing de las empresas deben caracterizarse por la ética y la transparencia para responder de manera adecuada a consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético. Por otro lado, hay segmentos de consumidores que están dispuestos a pagar un precio más alto para adquirir productos que demuestren ser verdaderamente “verdes”. A largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios sustentables serán sancionadas por los consumidores.

La sustentabilidad ambiental empresarial no consiste solamente en actuar de manera reactiva cumpliendo con la legislación vigente, sino que consiste en actuar de manera proactiva desarrollando modelos de negocios innovadores que conduzcan a establecer normas futuras que preserven el medio ambiente.

En el presente proyecto la empresa se debe comprometer con la nueva economía sustentable lo cual podrán obtener ventajas competitivas estratégicas. En este caso el escenario, el marketing sustentable es una herramienta que puede contribuir al desarrollo sustentable y a la creación de nuevos modelos de negocios.

3.3.3 Competitividad en función de sustentabilidad desde una perspectiva de indicadores

En el análisis del desarrollo los indicadores ayudan a encontrar los factores que integran la función para poder dar resultado comparativo entre los diferentes actores evaluados. Para evaluar la competitividad se miden las variables de producto o servicio que contribuyen la oferta de valor de la organización en comparación con los competidores; la posición de estas variables es el nivel de competitividad de la empresa. Entre ellos se desatacan el costo, la rapidez, la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

3.3.4 Índices de Sustentabilidad

Los índices de sustentabilidad son herramientas que permiten evaluar las propuestas medioambientales y que pueda cumplir con las necesidades de la sociedad.

Una iniciativa en América Latina, está diseñado para crear un ambiente de inversión compatible con las necesidades de la sociedad contemporánea para el desarrollo sostenible y para alentar a las empresas a ser éticamente responsable. Estos indicadores permiten comparar a través de una serie de cuestiones que caen dentro de las siguientes cinco categorías generales: Sistemas ambientales, La reducción de tensiones ambientales, Reducir la vulnerabilidad humana frente a las tensiones

ambientales, Capacidad social e institucional para responder a los retos medioambientales y La gestión global. (Velazquez & Vargas, 2012, pág. 102)

Para lo cual los autores dan un desenlace de que la estrategia empresarial actual busca un sistema ecológicamente adecuado, económicamente viable y sociable justo para llegar al equilibrio sustentable, impulsado por las organizaciones y fortalecido por la capacidades y recursos con los que cuenta cada empresa para desarrollar ventajas que impulsen el desarrollo global, teniendo como resultados la maximización de beneficios desde la perspectiva tangible e intangible. Además, el desarrollo sustentable no debe encaminarse únicamente a optimizar la eficiencia del sistema, sino también en el desarrollo de capacidades sociales y ambientales que generen una estabilidad económica, ecológica y social.

3.4 MARKETING DE RECICLADO

El marketing puede contribuir a agravar el problema de la contaminación al estimular la demanda de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores, colabora en la formación de montañas de desperdicios sólidos. Según (Puelles y Gonzalez, 1992, pág. 117). La fabricación y uso de estos productos contamina el agua y el aire. Los esfuerzos promocionales del marketing han dado origen a una sociedad que todo lo deshecha y ha favorecido la aparición de una conducta tendente a la obtención de productos sin depósito y no retornables.

En mención a los resultados de la investigación del autor menciona que en la medida que el marketing deber dar respuesta a las necesidades de los consumidores, la recuperación del medio ambiente requiere una actividad de reciclado; el marketing debe utilizar dicha actividad como forma de responder a los nuevos valores de la sociedad.

La sociedad ha aceptado el problema de la contaminación como parte del tributo al desarrollo, y los poderes públicos han intentado dar respuesta a la demanda de los ciudadanos incrementando el servicio de recogida, almacenamiento y destrucción de los residuos sólidos urbanos; es decir, han tratado de activar una política que siempre

va detrás del problema.

El marketing de reciclado proviene como el marco social en el que se desarrolla la actividad de marketing. Lo cual sería, por tanto, este objetivo social en el que cabría el concepto genérico del medio ambiente y el que debería ser definido para poder contemplar en la actuación de la empresa y el marketing de reciclado como objetivo social de distribución del derroche de recursos naturales escasos y evitar el desarrollo del medio ambiente.

3.4.1 Reciclaje y Residuos

El reciclaje es un tema que se ha ido considerado como mayor prioridad en las empresas, porque se está aprovechando de recursos reutilizables que contribuye al bienestar del medio ambiente y generar productos innovadores a la población.

Los términos recogida, recuperación, reutilización, valorización, etc., responden a diversas actividades que pueden llevarse a cabo sobre los diferentes flujos de residuos para aprovechar total o parcialmente el material, ya sea para el mismo uso o para otra aplicación. El concepto más general de reciclajes consiste en hallar el medio para sacar algún provecho del residuo.

Sin embargo, dentro de los vectores contaminantes más característicos: agua aire y residuos, el primero deviene residuo en forma más o menos sólida una vez han sido sometidos a procesos de depuración en las plantas de tratamiento de aguas residuales. Paradójicamente, podría decirse que a medida que más se depura, más se incrementa la cantidad de residuos sólidos generados. (Castells, 2012, pág. 67)

3.4.2 El ahorro de energía en el reciclaje

Durante el proceso de reciclaje hay dos factores que adquieren una relevancia especial. El primero consiste en la logística de recogida de los residuos desde los diversos centros de producción hasta la planta de reciclaje centralizada. Con frecuencia el coste es tan elevado que puede hacer inviable el reciclaje; ello es

frecuente en residuos de poco valor. El segundo factor es la energía asociada al proceso de reciclado. (Castells, 2012, pág. 68)

3.4.3 Los límites del reciclado

El reciclaje de los componentes de los residuos consiste básicamente en su recuperación y posterior reintroducción en los procesos industriales y económicos. El reciclado propiamente dicho tiene dos tipos de límites; el ecológico y el económico.

El ecológico es difícil de delimitar. Puede suponerse el ejemplo de la recogida de envases de latas de conserva de acero; la recuperación es francamente fácil, ya que tratándose de un material magnético un sencillo electroimán resuelve el problema. La valorización; como actividad humana y económica, produce un impacto en el medio ambiente que se ha de minimizar. Otra dificultad radica en el hecho de que la mayor parte de materiales y productos que circulan por los diversos circuitos de proceso y consumo no están diseñados para favorecer su valorización, y, por tanto, el aprovechamiento no es óptimo ni, en muchos casos, posible, produciéndose residuos y un continuo agotamiento de los recursos.

Por otro lado, desde un punto de vista socioeconómico, los modelos de comportamiento y consumo de la sociedad se han de ir modificando para facilitar la valorización de los residuos; sin el desarrollo de mercados no se puede cerrar el circuito.

Casi todos los materiales residuales tienen algún componente potencialmente valioso, ya sea por la naturaleza del material o por la energía que contiene. Sin embargo, esto quiere decir que todos los residuos sean valorizables, ya que el material valioso puede encontrarse en concentraciones muy bajas o en un estado tan contaminado que no sea económicamente viable intentar aprovecharlo. (Castells, 2012, pág. 68-69)

3.4.4 Las 3 “R”

Es frecuente hablar sobre la determinación de las 3 R para saber de qué se trata claramente la palabra reciclar.

- **Reducir:** es la primera de las R y la más eficiente de todas a nivel de protección del medio ambiente. Es el proceso inicial que se debe realizar, ya que la reducción del consumo permite minimizar energía en lo referente a la extracción de materias primas, la fabricación, el transporte y también los recursos humanos.
- **Reutilizar:** es el segundo lema en términos de eficiencia en lo que se refiere a la protección del medio ambiente. Consiste en reutilizar los productos mediante su reparación, restauración o transformación, o simplemente destinándolos a un nuevo usuario. Esto permite reducir la fabricación de nuevos productos, economizando recursos y energía, y preservando de esta manera el medio ambiente. De esta manera se produce menos basura y se gasta menos energía.
- **Reciclaje:** la última R y se realiza cuando un producto se vuelve inutilizable, obsoleto. Es la última opción a nivel ecológico y la solución que requiere más energía, ya que el material, para poder reutilizar, requiere un proceso de transformación, que consume energía y genera residuos; sin embargo, es una solución necesaria en un mundo donde la sobreproducción impera sobre la protección del medio ambiente. (Virginie, 2013, págs. 35-38)

3.4.5 El Reciclaje de paletas para transporte de mercancía

A continuación, se desarrolla una breve descripción sobre el reciclaje de las paletas de madera que serán reutilizadas para ayuda social en la comunidad.

Según la página PACK abc (2016) menciona lo siguiente: Una paleta es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleado en el movimiento de carga ya que

facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas llamadas carretillas elevadoras.

La paleta consiste en una plataforma, generalmente de madera, constituida por dos pisos unidos por largeros, que puede ser manipulado por carretillas elevadoras de horquillas, que permite el agrupamiento de la mercancía sobre ella, constituyendo una unidad de carga.

3.4.5.1 Ciclo de vida de las paletas

El ciclo depende sobre todo del tipo de gestión que elija la empresa usuaria. Los términos utilizados son los siguientes:

- Paleta a fondo perdido. La paleta se compra se utiliza para un único servicio. El proveedor envía mercancía a sus clientes y se olvida de las paletas. A partir la empresa dispone de la paleta para volverlo a utilizar.
- La paleta de segunda mano o recuperado. Se trata de una paleta que se ha utilizado y posteriormente ha sido reparado para volver a las actividades de distribución y almacenaje.
- Recuperación, reparación y reciclaje de paletas. Se trata de empresas que se dedican a recoger y a reparar, si es posible, las paletas que se estropean. Si no es posible, reciclan el material dándole la mayor utilidad o beneficio posible.

En el caso de la investigación serán paletas de madera, con el fin de la reparación y la reutilización de las mismas en casas de madera para la ayuda social de la comunidad ecuatoriana.

3.5 MARKETING SOCIAL

El marketing social se basa en el desarrollo e implementación de programas dirigidos a estimular la aceptación de ideas sociales, utilizando las técnicas de mercadeo

adecuadas, con el fin de buscar el bienestar de la sociedad. Es por ello que a continuación se destaca algunos conceptos.

De acuerdo a Rufín y Medina (2012) el marketing social “Es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin propietario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no de la organización que desarrolla los programas sociales” (pág. 289).

También el marketing social “es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad” (Kloter et al., 2002)

En otros casos se define como el proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro “p”, de la investigación del público objetivo, de la segmentación, del análisis estratégico y competitivo y de la noción de intercambio como punto local.

En si el marketing social se basa en la utilización de técnicas o sistemas de forma voluntaria para influir en el beneficio del medio ambiente, el beneficio de los individuos y de la sociedad, y de esta manera establecer soluciones a los problemas sociales.

El marketing social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas. (Guiliani, Monteiro, y otros, 2012. Pág. 13)

En conclusión, los autores determinan que el marketing social está asociado a las campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes. Por su parte, el marketing vinculado a una causa social se asocia a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa a aquella causa. Por su lado, la RSE está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía; por lo tanto, políticas que tratan sobre la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida de sus empleado y demás personas.

La necesidad del marketing social es identificar cuál de las diversas causas sociales posibles se relaciona de la mejor manera con los valores existentes e identificados. Lo importante es escoger causas sociales que poco o nada tengan que ver con la imagen que los clientes tienen con la empresa, pero en ciertos casos estas causas pueden representar un esfuerzo de la empresa para poder vincular su marca a valores innovadores.

Es de mucha importancia que las empresas estén enfocadas hacia el compromiso social basándose en el marketing social, obteniendo mayor conocimiento de que las tendencias de mercado se constituyen por el consumidor y la sociedad, ya que estos puntos deben ser considerados con mayor relevancia para la nueva forma de mercadeo. Es por esta razón que también se debe analizar la mezcla del marketing social que según Arano y Hernández (2015), con el tema Marketing Social visto desde una perspectiva empresarial con fines lucrativos publicado en la revista Ciencia Administrativa menciona lo siguiente:

3.5.1 La mezcla en el Marketing social.

De acuerdo a los autores Arano y Hernández (2015), hacen referencia a siete PS del marketing social;

1. **El producto social:** El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.
 2. **El precio:** es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto de transporte y los costos en los que se incurrirán para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar, el costo de energía gastada.
 3. **La plaza:** una vez ubicados los segmentos de la población, se procederá a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
 4. **La promoción:** Dar a conocer la esencia del producto social, con bases en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña.
 5. **El proceso:** se refiere a la forma presentación del producto o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.
 6. **El personal:** Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.
 7. **La presentación:** Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la empresa.
- (pág.170)

Entonces los autores concluyen que en una organización que no tan solo genera utilidad, sino que desea ir en pro de la sociedad aplicando el marketing de reciclado con ayuda social en este caso la reutilización de las paletas para la construcción de viviendas para la población de bajos recursos o damnificadas por algún desastre natural, esta empresa hace un compromiso de los consumidores y a la vez acarrea consecuentemente el incremento de las ventas.

La iniciativa del proyecto ha determinado que el marketing social sea una oportunidad de ganar-ganar, que por una parte la organización se beneficie y por otra parte se pueda contribuir a una causa que ayude a la sociedad.

3.5.2 Marketing social en el sector privado. Marketing de causas sociales.

El marketing social en las organizaciones privadas hoy en día toma mucha importancia en la población, porque su propósito son las causas sociales, aportando nuevos paradigmas para la solución de problemas de la comunidad. En los siguientes párrafos habla más detalladamente sobre el tema.

El sector privado según Rufín y Medina, (2012), es el tercer participante en el marketing social a través del denominado “marketing de causas sociales”, que supone la intervención de las empresas en el intercambio de ideas y valores, en concreto en los programas sociales realizados por organizaciones del tercer sector, o incluso por instituciones y organismo del sector público. (pág. 361)

Se consideran a las organizaciones como una necesidad para la sociedad porque son parte de la vida económica, generadora de empleo, formativa para el ser humano y de impacto para los mercados, lo cual se convierten en actores principales para el desarrollo social.

El marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con

causas sociales sea un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades a asociaciones que surgen en el escenario empresarial. (Guiliani, et al., 2012, pág. 15)

El caso de la Cooperativa Suecia de los huevos ecológicos de acuerdo a Castellano y Urdaneta (2015). En el año 2003, esta organización lanzó una campaña para aumentar la venta de huevos ecológicos, utilizando una estrategia de comunicación ecológica conformada por anuncios en la televisión sueca y pancartas y carteles en las tiendas. A finales del año, los huevos fueron el producto ecológico con el mayor incremento en las ventas (58%) y con una participación de mercado del 21% de todos los huevos vendidos por la empresa.

Se puede determinar que en las empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan un factor muy importante este es el factor ecológico para desarrollar sus estrategias de mercadeo productos y servicios, empezando desde el proceso de diseño de campañas efectivas de marketing social hasta tomar conciencia del reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por los consumidores, pero que para otras organización tienen un valor importante en su reutilización para fomentar la ayuda social.

El contenido del desarrollo de las campañas del marketing social tiene un gran potencial de contribuir con la sociedad ya que influye en el comportamiento de los ciudadanos, además producen considerables oportunidades para las asociaciones y alianzas con el marketing comercial.

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se considera como un conjunto de acciones innovadoras de una empresa, que se basan en el cumplimiento de las leyes, y valores éticos, con el desempeño de sus actividades ante la sociedad y el medio ambiente. En consecución se habla sobre la historia de la RSE en los siguientes párrafos.

Según Guiliani, et al., (2012). Uno de los primeros autores en conceptualizar la RSE fue Carroll en 1979. En este sentido las empresas, tomaron conciencia, en primer lugar, de que le deben prestar atención no tan solo a los socios o accionista del negocio, sino también a todas las personas que de alguna manera se relacionan con él, tales como empleados, proveedores y clientes. Después, las organizaciones tomaron conciencia de que poseen responsabilidades con la sociedad, no solo con los que se relacionan con ella, cono con toda la sociedad. Esto también puede verse desde la óptica del observador social, el individuo o simple ciudadano que, ya sea cliente o no de una marca, puede tener una opción formada sobre ella, puede estar atento a sus actos y puede actuar en forma crítica en caso de que perciba que hay algo equivocado en la conducta de la empresa en cuestión. (pág. 15)

Los autores concluyen que, aunque las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengan adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas de marketing social, cauda social y responsabilidad social y con conocimiento de que las ganancias pueden aumentar cuando se involucran en prácticas sociales que garanticen lucros sustentable y promuevan iniciativas que puedan hacer el mundo y la sociedad local un lugar más consciente y atento a los valores que promuevan el bienestar social.

Por lo tanto, la RS es un compromiso con la comunidad en general y una manera de la aprobación en la utilización de recursos no utilizables en las empresas que podrían tener otros beneficios en este caso, el desarrollo de productos para la sociedad que cumpla con los objetivos del marketing social.

3.6.1 Responsabilidad Social y la Ética

La ética es un término importante dentro de la RS, porque se refiere a las conductas y actos morales que los individuos poseen en una organización para construir confianza y compromiso con la sociedad.

Según Ferrell y Hartline, (2012). El papel de la RS y la ética en la estrategia de marketing ha adoptado un rol preponderante dentro de los temas de negocios en la

economía actual. En términos de estrategia de marketing, la RSE aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. Una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing o los principios y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades. El marketing ético puede construir confianza y compromiso y es un ingrediente crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con todos los interesados., (pág. 17)

Con lo mencionado por los autores la responsabilidad social es manera innovadora de gestión y de hacer negocios, para lo cual la organización se ocupa de que las operaciones sean sustentables en el ámbito económico, social y ambiental, con el propósito de la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

A partir de la construcción conceptual y de los alcances de la RSE de la empresa es especial en los países del hemisferio norte, llegan también a nuestra región el cual este modelo de gestión en especial a través de las corporaciones multinacionales que empezaron a incorporar cambios en sus estrategias y prácticas en todos los territorios en los que operaban. Como lo menciona Villacis, Suarez, y Guillin (2016), las primeras empresas en incorporar la RSE de manera integral fueron las multinacionales, cierto segmento de empresas exportadoras, las grandes empresas extractivas privadas y las nacionales que, por su naturaleza, generan mayores expectativas en sus partes interesadas. En Ecuador existe un avance significativo en buenas prácticas como producción orgánica y comercio justo en empresas asociativas cuya producción se enfoca en mercados de hemisferio norte. La RSE no ha permeado en todo el Ecuador y existen casos de empresas líderes en la gestión de la RSE, pero son casos aislados. Es por ello que la mayoría de las organizaciones necesitan incorporar la RSE, y de esta manera luego incorporar indicadores relacionados con temas ambientales o sociales. (págs. 460-461)

3.6.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social

Es necesario hablar de las dimensiones de la responsabilidad social para determinar en base a que procedimientos se debe regir una empresa, frente a los requerimientos de una sociedad.

Montoya y Martínez, (2012), mencionan en su artículo científico que, en la década de 1970 se estableció una diferenciación conceptual entre lo que es la obligación social, la RSE y la respuesta social. La obligación social tiene que ver con los procedimientos que realiza la empresa en respuesta a las fuerzas del mercado o limitaciones legales; la RSE es la conducta corporativa adecuada a las normas, valores y expectativas sociales; y la respuesta social es la adaptación del comportamiento de la organización frente a las necesidades de la sociedad. (pág. 36)

Por su parte, Carroll planteó la RSE como el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo. Cada una de estas partes se encuentra interrelacionada y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones. (Montoya y Martínez, 2012, pág. 37)

Montoya y Martinez concluyen en su estudio que la RSE se presenta como una esfuerzo importante par amitigar los excesos de las grandes empresas que reaccionan bruscamente frente a las oportunidades y los desafíos que la globalización economica y el clima de des-regulacion les presenta, que al mismo tiempo propician una amplia gama de bienes y servicios para los consumidores, dan lugar a efectos colaterales preocupantes como. Pobreza, desigualdad y contaminacion, que hacen ver a la necesidad de intentar nuevas formas de regular la conducta empresarial.

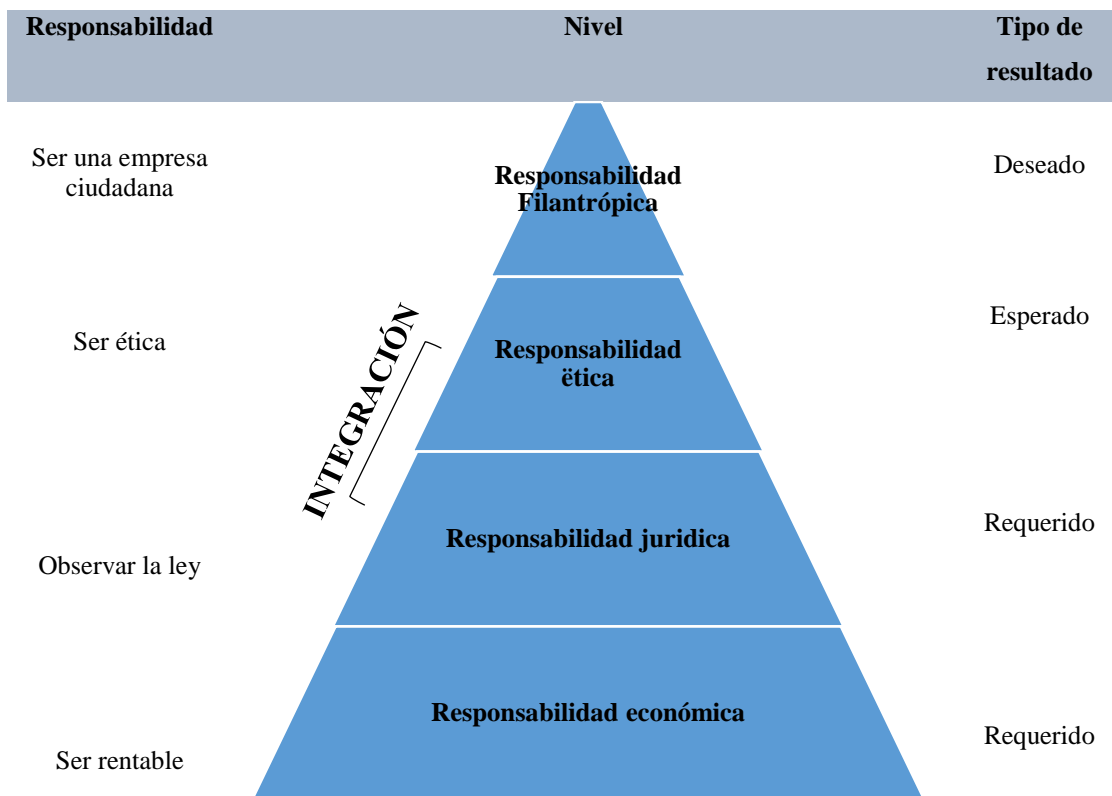


Gráfico N°2: Modelo de Responsabilidad Social Corporativa de Carroll
Fuente: (Carroll, 1991)

Aun cuando este modelo es de gran valor para apoyar los estudios de la RSE, su uso resulta inapropiado y hasta confuso para ciertas aplicaciones teóricas, principalmente por el hecho de que el acomodo piramidal sugiere una jerarquía entre las dimensiones planteadas, además de que esta presentación no permite conceptualizar la naturaleza del traslape integrados entre dimensiones siendo ésta una característica inherente de la RSE.

Aunado a la confusión que el acomodo de las dimensiones representa para interpretar y estudiar la RSE, la incorporación de la dimensión filantrópica resulta confusa e innecesaria, dado que llamar a tales actividades como responsabilidad de las organizaciones, resulta inapropiado por la naturaleza discrecional o voluntaria de esta actividad. Determinar que la filantrópica es una responsabilidad es una incongruencia pues esto le quita el carácter voluntario e inherente a la actividad.

En un esfuerzo por revisar y enmendar las incoherencias encontradas en el modelo piramidal, Schwartz y Carroll (2003) proponen un nuevo modelo para analizar la

RSE. En su nueva propuesta se elimina la dimensión filantrópica principalmente por los argumentos antes mencionados. El modelo tridimensional se muestra a continuación. (Montoya & Martínez, 2012, pág. 38)

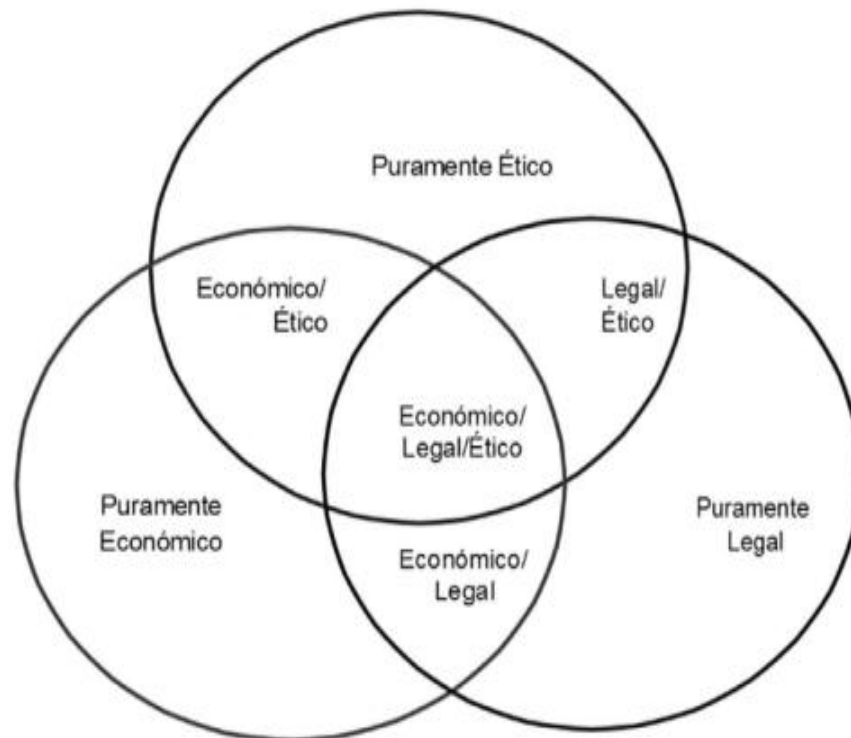


Gráfico N°3: Modelo actual de Responsabilidad Social Corporativa
Fuente: (Schwartz y Carroll, 2003)

Este modelo actual se plantea en un esquema de conjuntos, lo que permite la identificación de traslapes, generando así siete categorías en las que se puede conceptualizar la RSE. Las dimensiones planteadas en este modelo son:

- **Dimensión económica:** bajo esta dimensión se concentran aquellas actividades empresariales que tienen directa o indirectamente un impacto positivo en el ámbito económico de la organización.
- **Dimensión legal:** es la respuesta corporativa a las expectativas legales establecidas por la sociedad a través de las jurisdicciones federal, estatal y local. La legalidad de una empresa se puede entender en función de tres categorías: el cumplimiento de la ley, la evitación de demandas y litigios; y la anticipación a la ley.

- **Dimensión ética:** esta se refiere a la responsabilidad ética del negocio, de acuerdo con los esperados por la comunidad en general y por los grupos de interés en particular. El modelo propone tres tipos de estándares éticos. El convencional, el consecuencial y el deontológico, estos se distinguen entre sí en función a la filosofía que respalda cada tipo de estándar.
- **Dimensiones que se traslapan:** cada uno de los traslapes, así como los que muestran las áreas que compete a las tres dimensiones en su manifestación más pura, representan situaciones empresariales a las que los gerentes se enfrentan en la toma constante de decisiones. Desde el punto de vista normativo, el segmento central que contiene el traslape de las tres dimensiones, es donde la empresa debe procurar operar dentro de lo posible. (Montoya & Martínez, 2012, pág. 39)

3.6.3 Desarrollo de una ventaja competitiva

Una ventaja competitiva en una empresa refleja esfuerzo consciente y sostenido que tenga que ver con propósitos definidos de manera clara y concisa, para ofrecer a los clientes una razón para adquirir sus productos o servicios.

Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 18)

Una ventaja competitiva deberá ser particularmente esencial, dinámica y cambiante, para asegurarse que, en el tiempo de mejor posición en relación con los competidores, sea duradera y de esta manera llegar al éxito de la organización.

3.6.4 Ayuda Social

De acuerdo a Reyes (2012) menciona que; La ayuda social parte del termino (ayuda humanitaria), que es una transferencia que debe hacer la sociedad para personas que son víctimas de desastres. Estos últimos pueden ser causados por factores naturales, tales como terremotos, avalanchas y deslizamientos de tierra o inundaciones. O bien pueden ser desastres provocados directamente por factores humanos.

La necesidad de recurrir a la ayuda social es una condición vital por medio de lo cual la sociedad trata de insertar a grupos que se encuentran en marginalidad extrema. Esto se relaciona directamente con alcanzar mínimos de funcionalidad social y con el hecho de poder aprovechar los recursos humanos como elementos de bienestar colectivo. En este caso la empresa Plasticaucho como ya se ha venido mencionando será desarrollar un sistema de marketing de reciclado para una proyección de ayuda social, mediante la reutilización de las paletas de madera para la construcción de casas para damnificados de varios desastres naturales que se presentan en la población a nivel nacional.

En efecto, la ayuda social permanente, compromete la sostenibilidad del sistema. De alguna fuente deben salir los recursos que hacen posible esas prácticas. Esta es una de las mayores críticas que se hacen a gobiernos que establecen medidas populistas que incluyen abundantes o al menos significativos, y permanentes ayudas sin retribución a amplios sectores poblacionales. (págs. 81-83)

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

La actual investigación se fundamenta en el paradigma social o constructivista puesto que se sostiene que la realidad existe en forma de constructos mentales múltiples, determinados por las personas y los grupos sociales que los adoptan. (Soler, 2006, pág. 19)

Bajo esta premisa es notorio resaltar que la investigación actual utiliza este paradigma porque es un sistema filosófico que es empleado para el estudio y la explicación en lo que respecta al contexto natural, humano y social, por esta razón se lleva a cabo una interacción con los sujetos a ser investigados en lo referente a la ayuda social que recibirán en cuanto a la construcción de casas con paletas recicladas, a través de la implementación de un sistema de marketing de reciclado, creando así la información necesaria en la búsqueda del conocimiento.

4.2 ENFOQUE

4.2.1 Enfoque (Cuali-cuantitativo)

Es una combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo, debido a que recolecta, analiza y vincula datos de los métodos, para dar respuesta al planteamiento del problema. (Lara, 2013, págs. 11,12)

Para el estudio investigativo se aplica el enfoque mixto cuali – cuantitativo por diferentes instancias como la combinación y contrastación de datos derivados de diferentes fuentes, con el uso pragmático de las técnicas de recolección y análisis de la información mediante una búsqueda exhaustivo de la problemática que abarca el ineficiente sistema de marketing de reciclado en la empresa PLASTICAUCHO, a más de ello se observa la relación que hay entre las variables de la investigación, para lograr una perspectiva precisa del fenómeno estudiado.

4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 Descriptiva

Alcanza la explicación, investigación, análisis e interpretación de medio actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona o cosa se conduce o funciona en el presente. Trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Tamayo, 2004, pág. 46)

La investigación descriptiva permitió obtener datos reales y confiables que se tomaron con la aplicación de la ficha de observación que destaca varios puntos de vista con relación a la ayuda social que la empresa PLASTICAUCHO brinda a la comunidad, al mismo tiempo sirva como soporte para la validación del trabajo investigativo.

4.3.2 Correlacional

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que uno sea la causa de la otra. (Bernal, 2010, pág. 114)

El propósito de la investigación correlacional es establecer la relación que tienen las variables SISTEMA DE MARKETING DE RECICLADO y la PROYECCIÓN DE AYUDA SOCIAL que servirá para obtener las conclusiones del proyecto, y a la vez otorgar la solución de la problemática presentado en el estudio, por tanto se procedió a definir el problema, determinar el diseño operacional, recolección de datos, con el firme propósito de saber el comportamiento de cada variable con la intervención de cálculos estadísticos, para adquirir resultados válidos.

4.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 De Campo

La investigación de campo se apoya en información del objeto de estudio o de los involucrados en él, a partir de indagación de campo como en la investigación causal, con estudios demostrables sobre toda la población, y en la investigación de caso que consta de encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios. (Sanca, 2011, pág. 623)

La modalidad de campo es empleada en el sitio donde se lleva a cabo la investigación el mismo que se da en las zonas afectadas del Terremoto del 2016, y que recibieron ayuda por la empresa Plasticaucho, y que están ubicados en Esmeraldas y Portoviejo, por intermedio de la técnica denominada la observación directa que busca instaurar una correlación entre la hipótesis y los hechos existentes, utilizando como un medio trascendental el recurso humano para recabar la información.

4.4.2 Bibliográfica-Documental

La investigación bibliográfica documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arismendi, 2013)

Con la investigación documental se realiza la búsqueda de conceptos que abarquen a las variables tanto independiente como dependiente con la contribución de varios autores para lo cual se acude a documentos escritos tales como revistas científicas, pdf, etc., es evidente preponderar que se obtuvo una gran cantidad de material informativo.

4.5 POBLACIÓN

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar, cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población. (Icart, 2006, pág. 55)

La población estimada para el vigente proyecto investigativo está compuesta por la población económicamente activa basado es la categorización a nivel nacional, región costa, provincia de Manabí y Esmeraldas, cantón Portoviejo y cantón Esmeraldas, además se tomó en cuenta a las personas aledañas de las parroquias Riochico (Rio Chico) con sus comunidades San Francisco y Playa Prieta, con un total de la población y la parroquia Cube, con las comunidades Chucaple y El Porvenir, pertenecientes a las provincias y cantones mencionadas anteriormente, dando así un total de la población de estudio para la investigación, quienes serán los potenciales clientes que adquieran el producto de la empresa Plasticaucho, la categorización de las personas se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N°1: Categorización Geográfica para la población

Variable	Descripción	Población
País	PEA Ecuador	7.910.685
Región	PEA Región Costa	3.593.188
Provincia	PEA Provincia de Manabí	662.974
	PEA Provincia de Esmeraldas	270.251
Cantón	PEA Cantón Portoviejo	50.887
	PEA Cantón Esmeraldas	75.802
Parroquia (comunidades)	PEA Parroquias Riochico (Rio Chico) Comunidades: San Francisco y Playa Prieta	11.757
	PEA Parroquia Cube Comunidades: Chucaple y El Porvenir	7.590

Elaborado por: Washington Malán

Fuente: Empresa Plasticaucho S. A. INEC (2010)

Cuadro N°2: Población

Descripción	Numero
Parroquias Riochico (Rio Chico) Comunidades: San Francisco y Playa Prieta	11.757
Parroquia Cube Comunidades: Chucaple y El Porvenir	7.590
Total	19.347

Elaborado por: Washington Malán

Fuente: Empresa Plasticaucho S. A. INEC (2010)

4.6 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se realiza mediante el estudio estadístico con la finalidad de estipular una cantidad exacta para la aplicación de la ficha de observación y de esta manera obtener información valiosa para la investigación. Además, se tomó como muestra a 22 Personas de Esmeraldas y Portoviejo damnificadas por el terremoto, y fueron beneficiados por PLASTICAUCHO a través de una vivienda.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad 1.96²

P= probabilidad de ocurrencia 50% = 0.5

Q= posibilidad de no ocurrencia 50% = 0.5

N= población Universo

e= error de la muestra (5%) = 0.05²

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 19.347}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 19.347 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 19.347}{3,84 * 0,25 + 19.347 (0,0025)}$$

$$n = \frac{18.573,12}{0,96 + 48,37}$$

$$n = \frac{18.573,12}{49,33}$$

$$n = 377$$

Con el resultado del cálculo de la muestra se obtiene un total de 377 personas más la muestra de 22 personas beneficiadas de una vivienda por la empresa Plasticaucho en el terremoto del 16 de abril entonces se aplicará a 399 personas la técnica de la observación a base de una ficha.

4.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información ayuda al investigador hacia la toma de decisiones para escoger por aquellas técnicas que sean las más idóneas a los fines de la investigación, es por ello que se utiliza la observación directa en el cual se detalla preguntas coherentes y afines al marketing de reciclado y la ayuda social.

Cuadro N°3: Recolección de Información.

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Analizar los sistemas de marketing de reciclado con proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.
¿De qué personas u objetos?	Personas damnificadas por el terremoto de Esmeraldas y Portoviejo
¿Sobre qué aspectos?	Sistemas de Marketing de Reciclado y Ayuda Social.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Washington Malan.
¿Cuándo?	En el mes de Marzo de 2017.
¿Dónde?	Parroquias de Esmeraldas y Portoviejo.
¿Cuántas veces?	2 veces.
¿Qué técnicas de recolección utilizará?	Ficha de Observación.
¿Con qué instrumento?	Cuestionario

Elaborado por: Washington Malan

4.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.

Los instrumentos de recolección son mecanismos metodológicos conformados por formatos impresos que se emplean para recoger y registrar la información, de tal manera que se pueda obtener datos relevantes, por ende, se usará una ficha de observación que arroje los resultados deseados para la consecución de los objetivos planteados.

4.9 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de información se hará una revisión exhaustiva de los datos alcanzados, categorizando mediante las respuestas que emitan los sujetos de estudio y tabulando la ficha de observación aplicada a los sujetos de estudio utilizando el programa de Excel, en el cual se desarrolla tablas y gráficos de cada pregunta para posteriormente analizar e interpretar las mismas, alcanzando finalmente las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados de la ficha de observación

Cuadro N°4: Resultados obtenidos de la investigación

N°	ITEMS	CATEGORIAS				
		1=Malo	2= Regular	3=Bueno	4=Muy bueno	5=Excelente
1	Cómo calificaría usted su nivel de vida en base a la ayuda social de la empresa Plasticaucho	0	0	72	88	239
2	Cuál es su nivel de satisfacción con la construcción de las casas	0		0	96	303
3	Como ve la situación económica de las familias luego de haber recibido la ayuda social	0	48	87	184	80
4	Cuál es su nivel de identificación con la empresa Plasticaucho	0	0	0	104	295
5	Los valores y principios que genera la empresa Plasticaucho a la sociedad son:	0	0	0	120	279
6	Como se ve la imagen de la empresa Plasticaucho en base al Marketing Social implementado	0	0	0	112	287
7	Cuál el concepto que usted tiene de la empresa Plasticaucho	0	0	0	40	359
8	Cómo calificaría usted la labor social que realiza la empresa Plasticaucho (es decir donación de viviendas básicas a sectores vulnerables)	0	0	0	0	399
9	Cómo calificaría los productos que vende la empresa Plasticaucho.	0	0	0	104	295
10	El trabajo de los voluntarios de Plasticaucho en la labor de construcción de las viviendas fue?	0	0	0	48	351
11	Cómo calificaría la aplicación del marketing de reciclado para generar ayuda social en la empresa.	0	0	0	144	255
12	Como considera usted el avance económico y social de las zonas afectadas por el terremoto.	0	48	255	96	0
13	Como cree que es el nivel de comunicación de los damnificados con la empresa Plasticaucho	0	0	144	255	0
14	Como califica usted al marketing de reciclado para generar nuevos valores en las empresas.	0	0	32	136	231
15	Un programa nuevo en la empresa Plasticaucho es identificar las causas sociales posibles para dar soluciones a través del marketing de reciclado (cómo calificaría esta mención?)	0	0	0	56	343
16	Como mira usted, la Responsabilidad Social Empresarial que deberían tener las empresas ante la sociedad.	0	0	48	207	144
17	Como ve usted a la empresa que genere compromiso social y medioambiental	0	0	64	120	215
18	Como califica usted el bienestar social que ha aplicado la empresa Plasticaucho.	0	0	0	64	335
19	De un criterio calificativo sobre el proyecto de construcción de viviendas en base al reciclaje.	0	0	32	24	343
20	Aplicar un sistema de Marketing de Reciclado ayudara al cuidado del Medio Ambiente es.	0	0	0	311	88
21	Cómo calificaría la relación comercial de la comunidad con la empresa Plasticaucho	0	0	0	72	327

Elaborado por: Washington Malan

Análisis:

Con los resultados obtenidos de la técnica de investigación se determina que calidad de vida de los damnificados del terremoto ha mejorado excelentemente, por lo cual la empresa Plasticaucho tuvo que ver mucho con la ayuda social que brindó, mediante la cual las personas están en buenas condiciones de vida, con la vivienda que recibieron. La construcción de las casas satisface eficientemente a la población, en este caso las casas donadas por la empresa Plasticaucho fueron de manera, con este efecto positivo se podría implementar la temática del proyecto mediante el marketing de reciclado de las paletas en base a la construcción de nuevas viviendas con este material y proyectar más ayuda social a la sociedad y de esta manera a la vez disminuir el impacto ambiental y estar en constante mejora continua de la imagen de la empresa aplicando la responsabilidad social a la misma. La situación económica de las familias estaba muy baja con el terremoto del 16 de abril en Manabí y Esmeraldas, pese a la ayuda social que les llegó entre ellos de la empresa Plasticaucho, ha mejorado en un grado muy bueno, la empresa Plasticaucho tuvo mucho que ver en este aspecto, es así como desea seguir implementando programas basados en la responsabilidad social a través del marketing de reciclado, apoyando a la sociedad, y haciendo que la organización mejore en el mercado ecuatoriano.

Además la población manabita y esmeraldeña se siente de manera excelente identificado con la empresa Plasticaucho, debido a la ayuda social que les brindó, estas pueden ser estrategias basadas en el marketing que pueden marcar de manera positiva a la sociedad, para mayor conocimiento de la misma y de sus productos, dando buenas ventajas para el nivel de ventas de la empresa, y a la vez la organización se sentirá comprometida con la sociedad para futuros proyectos, que involucren a la comunidad, contribuyendo también con el medio ambiente, además la empresa se verá obligado a comprometerse más con los clientes internos en cuanto a la motivación y capacitación y de esta manera estar en mejora continua de la imagen empresarial. La aplicación de la responsabilidad social empresarial en la empresa Plasticaucho, tiene un calificativo de excelencia lo cual ha generado valores y principios positivos ante la sociedad, esto es mediante planes y programas de marketing que se establece en la misma, proporcionando actitudes positivas frente no

solo a la comunidad si no también ante la cartera de clientes que incrementarían sus porcentajes de compras.

La imagen de Platicaicho recibe una calificación de excelente. Las empresas en la actualidad no solo deben regirse a la publicidad para mejorar su imagen, también en base a la identificación de causas sociales en la comunidad mediante la aplicación del marketing social, basado en nuevas propuestas como la es de implementar un programa de reciclado de paletas para la construcción de viviendas para ayuda social, esto hace que la empresa incremente su competitividad y reputación corporativa y la buena imagen, tanto interna como externa. La organización logro tener un concepto excelente en la sociedad debido a que se ha aplicado estrategias de posicionamiento de mercado en la mente de las personas, en este caso en base al marketing reciclado se desea lograr mejor posicionamiento de la organización, esto hace que la sociedad de una buena imagen ante otros individuos.

La sociedad califica eficientemente la labor social de la empresa, contribuyendo a que la responsabilidad social de la organización sea de manera activa y comunitaria para el mejoramiento social económico y ambiental, haciendo que también la empresa se vea beneficiada con su situación corporativa. La población califica de manera excelente a la calidad de los productos que vende la empresa lo cual este punto es muy importante, ya que de ello depende la productividad, el crecimiento y éxito de la misma, con mucha razón que los objetivos del proyecto están basados en el marketing de reciclado, contribuyendo al cuidado del medio ambiente, que son ventajas que proporciona o da valor a la calidad de los productos, haciendo que se incremente la fidelidad de los clientes internos y externos.

El trabajo voluntario de la empresa tuvo una calificación de excelencia. Se debe considerar que para la implantación de estrategias basadas en el marketing social y de reciclado la empresa debe tener en cuenta que el talento humano de la misma debe ser previamente capacitado para brindar una buena labor ante la sociedad y de esta manera hacer que la sociedad se sienta totalmente satisfecho. Además, el talento humano de la empresa genera un gran valor a la empresa ya que también proporcionan ideas y pensamientos para mejorar los programas establecidos dentro

de la empresa. La aplicación del marketing de reciclado en la empresa Plasticaucho, es excelente de acuerdo a la población, se pretende estudiar el aspecto operativo de las estrategias de marketing medioambiental en base al reciclaje de las paletas de madera y aprovechar dichos recursos para la construcción de casas para brindar un hogar a las personas que lo necesitan para solucionar sus problemas y mejorar el nivel de vida, y económico. Esta calificación da a entender que confiarían en la empresa para proporcionar dicha ayuda ya que la construcción de las viviendas anteriores ayudo de manera positiva en sus vidas.

El avance económico y social de las zonas afectadas por el terremoto no es tan bueno ya que la población lo califica como bueno. Esta situación da a entender que el nivel económico del sector no ha mejorado en un buen porcentaje lo cual refleja que es necesario aplicar estrategias de marketing social para la identificación de causas, y de esta manera establecer soluciones en este caso como es la aplicación del marketing de reciclado con una proyección de ayuda social, a la comunidad. El nivel de comunicación de los damnificados del terremoto del mes de abril, es muy bueno. La empresa Plasticaucho no tiene un nivel de excelencia en cuanto a la comunicación frente a la sociedad, el cual mejorara con la nueva aplicación del marketing de reciclado en base a la continuación de la ayuda social a los necesitados, para fomentar una buena imagen corporativa, y generar valores y principios que ayuden a ser una empresa de compromiso con la responsabilidad social.

La población califica como excelente al marketing de reciclado para generar nuevos valores en las empresas. Estos resultados dan a entender la viabilidad de lo establecido en el presente proyecto como es la aplicación de sistemas de marketing de reciclado para ayuda social, generando un compromiso ante la sociedad para el cumplimiento de dichos objetivos. Además, califican como excelente a la noción de un programa nuevo en la empresa Plasticaucho. El marketing de reciclado contribuye a dar respuestas positivas a las necesidades de una población para lo cual se plantea el nuevo programa de marketing reciclado a base de la recolección de paletas de manera para la reutilización de las mismas y proyectar ayuda social para la comunidad.

La RSE en las empresas es muy bueno dicen las personas investigadas, estas son acciones innovadoras que deben tomar en cuenta cada organización que se encuentre en funcionamiento en el mercado, ya que de esto depende el cumplimiento de las leyes, y la determinación de valores éticos, desempeñando así actividades de manera eficiente ante la sociedad y el medio ambiente. La población investigada determina de manera excelente a la empresa que genere compromiso social medioambiental. A través de la aplicación del marketing social, con la RSE la organización genera compromiso social ante la comunidad, en este caso se dará a conocer la estructura de las viviendas con las paletas de madera que además de contribuir con el medio ambiente brindará ayuda social a los más necesitados, y de esta manera cumplir con los objetivos del marketing de reciclado.

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa Plasticaucho recibe eficientemente la calificación del bienestar social, esto hace que posea una ventaja competitiva que hace que sea mejor que sus competidores, que está comprometida con la satisfacción permanente de los clientes, o de otra manera mantener una relación mutuamente satisfactoria con la sociedad. El proyecto de construcción de viviendas a base del reciclado ha tenido una calificación de excelencia. Con este resultado se viabiliza el proyecto de construcción de viviendas a base del reciclaje de las paletas de madera con el fin de contribuir a la sociedad, mediante la ayuda social, y de esta manera se estaría aprovechando, y valorizando este material para una buena causa.

Se comprobó una calificación de muy bueno para la aplicación de un sistema de marketing de reciclado que ayudará al cuidado del medio ambiente. Un sistema de marketing de reciclado sería una opción para la solución de problemas medioambientales, por lo tanto, se convierte en un propósito social que cabe un concepto genérico del cuidado del medio ambiente, lo cual debe ser contemplado en la actuación de la empresa para cumplir tales objetivos. La relación comercial de la empresa Plasticaucho con la comunidad tiene una calificación de excelencia. Esto refleja que la empresa Plasticaucho se preocupa por mantener una relación comercial eficiente ante la comunidad lo cual esto está estrechamente ligado con el crecimiento económico de la organización, hace además que cumpla con la demanda de la globalización en que hoy vivimos proporcionando una alta competitividad en sus

productos, y mantener al tanto las exigencias como las expectativas del mercado que está en constante cambio y actualización.

5.2 Comprobación de la Hipótesis

Se realizó la comprobación de la hipótesis mediante el método estadístico Chi cuadrado.

- **Planteamiento del problema**

H0 = Hipótesis nula

No existe una relación entre los Sistema de Marketing de Reciclaje y la Proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.

H1= Hipótesis alterna

Existe una relación entre el Sistema de Marketing de Reciclaje y la Proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.

El nivel de significancia será el 5%.

Formula:

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

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada.

Cuadro N°5: Frecuencias Observadas

Pregunta N°	Opciones	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Total
		11	Cómo calificaría la aplicación del marketing de reciclado para generar ayuda social en la empresa.	0	0	0	144
14	Como califica usted al marketing de reciclado para generar nuevos valores en las empresas.	0	0	32	136	231	399
Total		0	0	32	280	486	798

Elaborado por: Washington Malan

- Zona de aceptación o rechazo**

Para determinar la zona de aceptación o rechazo el primero paso es realizar el cálculo de los grados de libertad.

Grados de libertad: $gl = (filas-1) (columnas-1)$

$$gl = (2-1) (5-1)$$

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4$$

Con un nivel de significancia de 0.05 y con grados de libertad de 4 el valor de Ji cuadrado tabulado es de $\chi^2_t = 9.488$

- Frecuencia esperada**

Cuadro N°6: Cálculo del chi cuadrado

	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Marketing de reciclaje Malo	0	0	0	0	0
Marketing de reciclaje regular	0	0	0	0	0
Marketing de reciclaje Bueno	0	16	-16	256	16
Marketing de reciclaje Muy bueno	144	140	4	16	0,11
Marketing de reciclaje Excelente	255	243	12	144	0,59
Proyección de ayuda social Malo	0	0	0	0	0
Proyección de ayuda social Regular	0	0	0	0	0
Proyección de ayuda social Bueno	32	16	16	256	16
Proyección de ayuda social Muy Bueno	136	140	-4	16	0,11
Proyección de ayuda social Excelente	231	243	-12	144	0,59
Chi cuadrado calculado					33,41

Elaborado por: Washington Malan

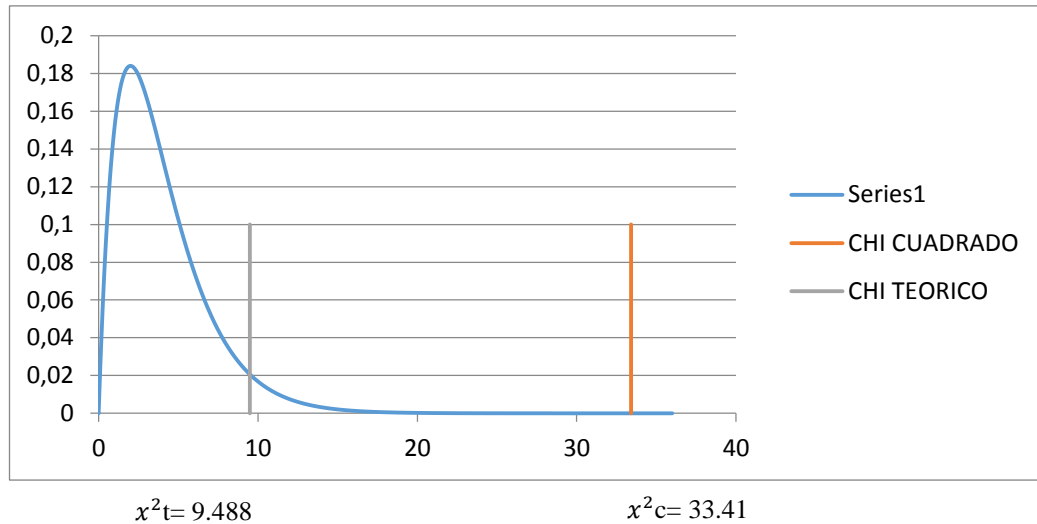


Gráfico N 4: Chi-cuadrado
Elaborado por: Washington Malan

- **Conclusión final**

$$x^2_t = 9.488 < x^2_c = 33,41$$

Esto refleja que el chi cuadrado tabulado es igual $x^2_t = 9.488$, es menor al chi cuadrado calculado $x^2_c = 33.41$, lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: Existe una relación entre los Sistemas de Marketing de Reciclaje y la Proyección de ayuda social, caso PLASTICAUCHO.

6. CONCLUSIONES

- Los Sistema de marketing de reciclado tiene una estrecha relación con la proyección de ayuda social, ya que su concepto proviene de un marco social en el cual se desarrolla la actividad de marketing. Convirtiéndose en una herramienta para la solución de las necesidades sociales que están por cubrir en la sociedad, esto compromete a que se determine un Sistema de sostenibilidad, y aplicando conductas y actos morales en la organización para construir confianza y compromiso con la sociedad, mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, para mejorar la gestión y que el ámbito económico sean sustentables a través de la ayuda social y ambiental

con el propósito del cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

- Algunas de las características del marketing de reciclado en base a la ayuda social sería la aplicación de estrategias de marketing social, aplicando el marketing mix para proporcionar y desarrollar herramientas adecuadas, esto se convierte en una oportunidad de ganar-ganar, y que por una parte se beneficie la organización y por otra parte de pueda contribuir a una buena causa que ayude a la sociedad.
- Con la ayuda social que proporciona la Empresa Plasticaucho en algunas zonas afectadas por el terremoto de Manabí y Esmeraldas, ha logrado que la imagen de la empresa este en un bueno aspecto calificativos, como es uno de los casos que la población se encuentra satisfecha con la construcción de las casas, además se sienten identificados con la organización con un grado de excelencia, también los valores y principios que genera la empresa fue en el nivel de excelencia, haciendo que la imagen excelentemente ante la sociedad.
- El impacto que tendrá el implementar los sistemas de marketing de reciclado con proyección de ayuda social, en la sociedad, y los sectores vulnerables, según la investigación será positiva con una calificación de excelencia lo cual refleja su viabilidad en la sociedad, también porque se vio que la empresa genera mucho el compromiso social y medioambiental en la sociedad con una calificación excelente, además se comprobó que la construcción de las nuevas viviendas con el material reciclado de las paletas sería positivamente aceptable en la comunidad.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener muy buen conocimiento sobre los sistemas de marketing de reciclado, teóricamente, dando a conocer así sus ventajas en la aplicación, para una proyección de ayuda social que ayude a identificar la problemática

de la sociedad, y que esta manera establecer medidas correctivas, basadas en estrategias cumpla con los propósitos sociales.

- Es necesario hacer un plan estratégico basado en el marketing social y su mezcla para determinar las características del marketing de reciclado, además desarrollar herramientas que estén involucrados en la Responsabilidad Social Empresarial, para generar compromiso y buenos vínculos con la sociedad.
- Se recomienda hacer una constante evaluación de los programas que aplica la empresa, esto sería mediante una encuesta a la población involucrada con la ayuda social y poder medir frecuencia o rangos que ayude a determinar la imagen de la empresa ante la sociedad clientes internos y externos.
- Se recomienda poner en práctica implementar el programa del sistema de marketing de reciclado con la proyección de la construcción de las viviendas identificando sus características para la ayuda social, mediante la cual poder mejorar la situación económica, social y medioambiental de las zonas afectadas por algún desastre natural.

PROPUESTA

TEMA:

CONSTRUCCIÓN DE LAS CASAS CON MATERIALES RECICLADOS EN LAS EMPRESAS Y CON PROYECCIÓN A LA AYUDA SOCIAL.

DATOS INFORMATIVOS

Para la obtención de datos adecuados para este estudio sobre la construcción de casas con materiales reciclados se consideraron:

Los materiales que la empresa tiene en demasía y que incluso tienden a ocupar espacios y que al paso del tiempo suelen ser obsoletos tanto para la empresa como para comunidad.

En el Ecuador existen datos que dan que el índice de déficit habitacional es muy grande, más aún luego de la catástrofe ocurrida en la región costera del país como es el terremoto del 16 de abril del 2016 en las provincias de Esmeraldas y Manabí, evento en el que casi la totalidad de las viviendas fueron destruidas, más aún en las zonas en los sectores rurales, que por su situación económica son los más afectados.

ANTECEDENTES

En algunas investigaciones realizadas con anterioridad sobre construcción de casas con materiales reciclados permitieron una adecuada selección de marketing con proyección a la ayuda social.

Tenemos que en la actualidad alrededor del mundo existe una tendencia al cuidado de medio ambiente y por ende las alternativas para la construcción de viviendas con materiales reciclados que resulta, que además de ser amigable con el medio ambiente son construidas a bajo costo, es así que en Colombia existe una industria en la que se utiliza el plástico reciclado para fabricar ladrillos que luego son utilizados para la

construcción de vivienda a bajo costo, según lo manifiesta Fernando llanos en una entrevista de la revista COOPSERP, fue el quien diseño el sistema constructivo a partir de bloques de plástico el mismo que fue patentado recibiendo numerosos reconocimientos.

También se encuentra información sobre casa construidas a base de materiales reciclados y a bajo costo, con el tema “Prototipo de vivienda de bajos recursos con material Reciclado, (Modelación SAP; Caracterización de los Materiales; Animación virtual)” realizado por Fabio Andrés Argüello Rueda y Mario Leonardo Castellanos Salazar, en la Facultad de Ingeniería programa de Ingeniería Civil de Bogotá DC. De la Universidad Católica de Colombia, el mismo que no da la pauta que es posible la utilización de materiales reciclados para la construcción de casas y que si es posible aplicarlos a la Marketing de reciclado con proyección a la ayuda social.

En el caso de la empresa Plasticaucho S. A, es una organización que se ha preocupado por el bienestar de la comunidad aplicando programas de ayuda social, a continuación, se describe una breve historia de la empresa, en el año 1930, Don José Filometor Cuesta Tapia determina la orientación de la compañía y comienza la fabricación de calzado de Caucho, en el año 1938, se registra la marca VENUS ante el estado ecuatoriano. En 1942, se inauguran las instalaciones propias de la Fábrica Venus y nuestro fundador abastece al país de CAMELBACK (material para reencauche de llantas) salvaguardando al sector del transporte el mismo que cruzaba una dura crisis resultado de la segunda guerra mundial. En el año 1965, Plasticaucho Industrial S.A se constituye como personería jurídica y comienza una evolución histórica al incorporar nueva tecnología, maquinaria moderna y procesos eficiente. Luego en 1972, la empresa traslada su planta física a Catiglata, donde en la actualidad se mantiene algunas plantas de producción. Durante los siguientes años se crearon centros de atención en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas. En 1992, se crea la Fundación Cuesta Holguín, como un brazo ejecutor de la política de colaboración social que ha caracterizado a los accionistas de la empresa y colaboradores a lo largo de los años. En el año 1999, se crean las filiales Venus Colombiana y Venus Peruana además de la comercialización de productos en algunos países de Latinoamérica. Comienza el

traslado al Parque Industrial de la ciudad de Ambato donde en la actualidad encontramos la mayoría de nuestras plantas productivas y oficinas administrativas. Plasticaucho S.A. brinda a sus clientes una gran variedad líneas de productos entre ellos están:

- Línea lona

 **venus**



 **venus**



- Línea escolar

 **venus**



 **venus**



- Línea deportiva

 **venus**



 **venus**



- Línea botas



- Línea relax y,



- Línea industria diversas



JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolló a fin de implementar un Programa de Marketing de reciclaje con proyección a la ayuda social, en la que las empresas utilicen los materiales que usualmente ya no utilizan y que con el tiempo de degradan y se vuelven inutilizables, como al momento ocurre con la empresa en la que se pretende llevar a cabo la propuesta y con la que dicha empresa tiene la oportunidad de aplicar el marketing social y la RSE según lo promueven muchas organizaciones y el estado.

Además, debemos recalcar que el Marketing propende a buscar la satisfacción y el bienestar de la colectividad y en los últimos tiempos que resalta mucho el marketing ecológico que busca el equilibrio entre la producción de las empresas y el cuidado del medio ambiente.

Para esto también observamos el déficit habitacional existente en nuestro país, más aún después de la tragedia ocurrida en la región costa que directamente afecto a las provincias de Esmeraldas y Manabí, que en principio serían las zonas donde se aplique el Programa de Marketing de Reciclaje con Proyección a la Ayuda Social, y que según los resultados sería de gran aceptación y la imagen de corporativa de la empresa subiría en un cien por ciento.

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un programa de Sistema de Marketing de reciclaje con Proyección a la ayuda social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico

- Promover el reciclaje de paletas para la construcción de viviendas para personas de escasos recursos.
- Implementar parcialmente el programa de Marketing de Reciclaje con proyección a la ayuda social en los sectores más vulnerables en las provincias afectadas por el terremoto.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Como se puede ver en la presente investigación esta investigación es factible realizar la construcción de las casas con materiales reciclables, y que dan como resultado el programa Sistema de Marketing de Reciclado con Proyección a la Ayuda social debido al aporte que brinda a las personas de escasos recursos y que no poseen una vivienda por un lado y por otro la existencia de materiales de reciclaje en exceso que poseen las empresas, las mismas que se utilizaran para la construcción de las viviendas para ayuda social.

La preocupación de los entes gubernamentales no solo de a nivel nacional sino también a nivel internacional e incluso mundial como lo demuestra la ONU en el HABITAT III, evento organizado y llevado a cabo en la ciudad de Quito en octubre del 2016.

También tenemos esta preocupación en el PLAN DEL BUEN VIVVIR 2013-2017, en el objetivo 3.9 “Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna” que en su literal A dice: “Promover el desarrollo de programas habitacionales integrales accesibles a personas con discapacidad y adecuados a las necesidades y las condiciones climáticas, ambientales y culturales, considerando la capacidad de acogida de los territorios” impulsado por el gobierno actual.

Las casas para la donación, tienen un área de construcción de 6 metros de largo por 5 metros de ancho, están diseñadas pensando en una familia promedio de 4 personas por lo que tienen dos habitaciones, una cocina y el área social y el baño que estará ubicado fuera de la casa.

Debemos manifestar que la casa también contendrá una cama master y cama litera mueble de cocina y una mesa de comedor. Estos complementos también son elaborados con materiales de reciclaje según se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N°7: Materiales casa de pallets

MATERIALES CASA de PALLETS		
Material	Cant	Obs.
Flexibag (PLASTICO)	2	RECICLADO
Tubo de 2" cuadrado	24	RECICLADO
Paletas de exportación (PINO)	200	RECICLADO
Listones de Madera de Pino	40	RECICLADO

Elaborado por: Washington Malán

PLAN DE COMUNICACIÓN

La empresa Plasticaucho emprenderá una campaña publicitaria denominada VENUS DEJA HUELLAS, mediante la cual se dará a conocer por medio de las redes sociales y su página Web, las distintas obras realizadas en favor de las familias damnificadas por el terremoto en las provincias de Esmeraldas y Manabí. Esto creará un impacto positivo hacia la marca Venus, fidelizando más aún a sus clientes frecuentes y ganando más clientes potenciales, ya que la sociedad y las personas frecuentemente les gusta ser parte de algo que implica una labor social, esto hará que la marca Venus se afiance más aun en el mercado nacional e internacional.

Además, la empresa Plasticaucho al dar inicio al marketing de reciclaje con proyección a la ayuda social, con la prueba piloto pretende incentivar a que todo el sector industrial se involucre y tome conciencia de lo mucho que se puede hacer con materiales que en las empresas lo desperdician e incluso dañan el medio ambiente, además que velará por el bien de las personas que menos poseen, es parte de la responsabilidad social que toda empresa debe realizar.

PROPÓSITO

Todo acto o actividad que una empresa realiza ya sea en el ámbito de producción de sus productos o como en el caso del proyecto Sistema de Marketing de Reciclado con Proyección de Ayuda social, debe ser difundido para que los esfuerzos que se realiza las empresa tenga sus beneficios a corto o mediano plazo, esto implica que se debe realizar un plan publicitario en el que se dé a conocer al público objetivo y a las sociedad en general las diferentes actividades que la empresa realiza en lo que se

refiere a la ayuda social y Responsabilidad Social Empresarial. Esto a través de los distintos medios de comunicación social existentes, también incluidos las distintas redes sociales.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Mejorar la Imagen Empresarial de la Empresa Plasticaucho a través de la implantación de un Sistema Marketing de Reciclado con Proyección a la Ayuda Social a través de un Plan Publicitario.

Objetivos Específicos.

- Divulgar las diferentes Actividades de Ayuda Social realizada por la empresa
- Mejorar la Imagen Empresarial que actualmente la población percibe de la empresa Plasticaucho.
- Dar a conocer a la sus clientes y población sobre los esfuerzos que realiza la empresa, en actividades de Responsabilidad social.

LA PUBLICIDAD

La empresa desarrolla la campaña publicitaria VENUS DEJA HUELLAS, la misma que implica dar a conocer las actividades realizadas en las provincias de Esmeraldas y Manabí en las que se efectuaron actividades de ayuda social y se puso en marcha el plan piloto del Sistema de Marketing de Reciclado con Proyección de Ayuda Social.



Imagen N°1: Logotipo de la Publicidad
Elaborado por: Washington Malán

MEDIOS

Los medios al ser utilizados serán varios, ya que al ser un proyecto de ayuda social y de RSE, se vuelve un tanto perceptible y emocional, tenemos como inicio la publicidad de boca en boca, la misma que se realiza entre las personas de las poblaciones que afectadas por el terremoto y que recibieron la ayuda social y fueron parte del plan piloto del Sistema de Marketing de Reciclado con Proyección de Ayuda Social y que por sus beneficios dan a conocer el tipo de ayuda brindada por la empresa Plasticaucho.

En la actualidad muchas de las empresas buscan difundir sus productos o servicios a través de las redes sociales, creando páginas web como facebook, twitter, instagram, linkedin, entre otras, en las que podemos crear plataformas en las que incluso se puede crear plataformas que nos permita compartir contenidos con los colaboradores, clientes u otras personas en la red de tal manera que se aporte valor al contenido que se publique. Al realizar este tipo de publicidad estamos involucrándonos con el marketing viral.

Otro de los medios a utilizar son los distintos eventos que la empresa realiza ya sea lanzamientos de nuevos productos y lanzamiento de temporada.

La publicity es otro recurso muy valioso que permite a las empresas, disponer de forma gratuita de un medio de difusión paralela a la publicidad, por lo que el departamento de comunicación, realizara notas o comunicados de prensa e impulsara artículos en revistas y periódicos de difusión nacional. Así como buscara espacios televisivos en los que se difundirán las actividades y beneficios realizados por la empresa y el grupo de voluntarios.

RESPONSABLES

La puesta en marcha del plan publicitario estará a cargo del departamento marketing en coordinación con el departamento de comunicación, el mismo que coordinaran la difusión de la campaña VENUS DEJA HUELLAS, en todos los medios antes

mencionados, además también coordinara la difusión de la publicidad videos, en los distintos eventos a realizarse, como son lanzamientos de nuevos productos, lanzamientos de temporada u otros eventos organizados por la empresa.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

El tiempo de ejecución del Plan publicitario será continuo, ya que la empresa constantemente realiza ayuda social y siempre está cumpliendo con la RSE, además de que el Sistema de Marketing de Reciclado con Proyección de Ayuda Social, se pretende establecer como una política empresarial.



Imagen N°2: Publicidad 1
Elaborado por: Washington Malán



Imagen N°3: Publicidad 2
Elaborado por: Washington Malán

ANÁLISIS ECONÓMICO.

En la presente investigación nos permite conocer el costo promedio de la construcción de las viviendas.

MATERIALES A UTILIZAR Y SUS COSTOS

Los materiales de reciclaje que se utilizara como materia prima en la construcción de las casas con proyección de ayuda social, provienen de la recepción de Materia Prima y son recibidas en grandes cantidades ósea en container, algunas son reutilizadas y otras no, según el siguiente cuadro.

Cuadro N°8: Materiales reciclados que ingresan al centro de acopio

MATERIALES RECICLADOS QUE INGRESAN AL CENTRO DE ACOPIO					
Material	Tipo	Prom. Mensual ingreso al Centro de Acopio	Porcentaje Reutilizado %	Porcentaje sin Reutilizar %	Total de Material que se puede utilizar en la construcción de la casa
Flexibag (PLASTICO)	RECICLADO	3	0%	100%	3
Tubo de 2" cuadrado	RECICLADO	120	20%	80%	96
Paletas de exportación (PINO)	RECICLADO	840	60%	40%	336
Listones de Madera de Pino	RECICLADO	84	20%	80%	64

Elaborado por: Washington Malán

Los materiales a utilizar en la construcción de las casas para la ayuda social se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro N°9: Materiales que se utilizará para la construcción de las casas

MATERIALES CASA de PALLETS		
Material	Cant	Obs.
Flexibag (PLASTICO)	2	RECICLADO
Tubo de 2" cuadrado	24	RECICLADO
Paletas de exportacion (PINO)	200	RECICLADO
Listones de Madera de Pino	40	RECICLADO
Pernos de 1/4 por 3 1/2 pulgadas	300	COMPRADO
Rodelas planas 1/4"	600	COMPRADO
□ irafondos de 1/4 por 3 pulgadas	150	COMPRADO
□ ornillos negros de 2 pulgadas	2000	COMPRADO
Pares de bisagras de 3 pulgadas	2	COMPRADO
Pares de bisagras de 2 1/2 pulgadas	8	COMPRADO
Chapa de paso	1	COMPRADO
Cerrojo para puerta principal	1	COMPRADO
Picaportes para ventana	8	COMPRADO
Puntas estrellas 2" para Taladro	4	COMPRADO
Ángulos tipo cama (unidad) 3"	30	COMPRADO
Racha y dado N° 11	1	COMPRADO
Lija de Madera roja fadeli N° 40 (Mt)	3	COMPRADO
Caja de clavillos de 1 1/2 pulgadas	1	COMPRADO
Pistola y Silicón Transparente	1	COMPRADO
Lavabo de cocina de un servicio	1	COMPRADO
Llave y sifón de lavabo de cocina	1	COMPRADO
Libras de clavos de 2 pulgadas con cabeza	15	COMPRADO
Autorroscantes de 1 1/2"	200	COMPRADO
Disco de Corte de 7 1/2" de 36 dientes	1	COMPRADO

Elaborado por: Washington Malán

A continuación, observaremos el costo que representa la construcción de la vivienda de Ayuda social cuadro N°10.

Cuadro N° 10: Costos de la construcción de las casas

GASTOS REALIZADOS		
Valor	Descripción	OBS
\$ 415,77	Materiales para Armar Casa (Pernos, lija, etc.)	Incluye IVA
\$ 120,00	Herramienta y Mano de Obra para Puerta y Ventanas	No Incluye IVA
\$ 98,77	Instalación Eléctrica	No Incluye IVA
\$ 135,00	Laca, brocha y rodillo	No Incluye IVA
\$ 401,00	Pasamanos Madera	No Incluye IVA
	Canales Agua Lluvia, ducha, acoples Tanque Reserb.	No Incluye IVA
\$ 45,00	Spray Poliretano	Incluye IVA
\$ 1.215,54	Total	

Elaborado por: Washington Malán

A continuación, observaremos el cronograma que se aplicara para la construcción de la casa de ayuda social.

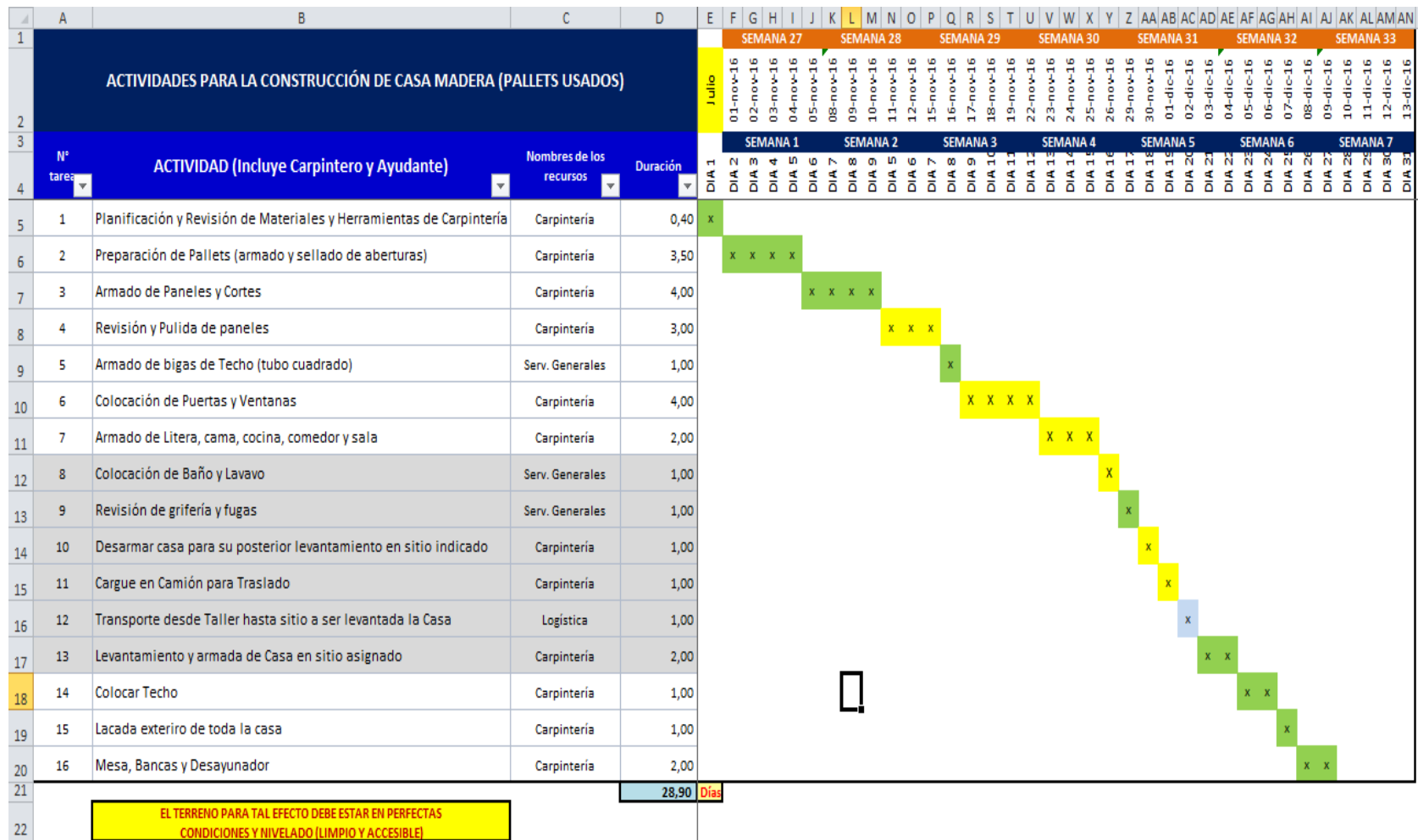


Gráfico N°5: Cronograma de actividades para l construcción de las casas
Elaborado por: Washington Malán

Según el cronograma detallado con anterioridad observaremos algunas fases del proceso de construcción de la casa y su terminado total. Ver anexos.

Para el levantamiento de la casa el beneficiario debe tener terreno propio, el mismo que debe estar completamente ras anteaado y plano, además que debe colaborar con cuatro personas para ayudar con el armado de la casa en el terreno del beneficiario. Ver imágenes en Anexos.



Imagen N°4: Paletas ubicadas en el centro de Acopio
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°5: Paletas a ser utilizadas
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N° 6: Tablero para armar la casa
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°7: Proceso de montaje de la casa en el terreno del beneficiario
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Arano, R., & Hernández, C. (2015). Social Marketing perspective view from a business with profit . *Revista Ciencia Administrativa* , 170. Obtenido de <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2077/3778>
- Arismendi, E. (21 de 04 de 2013). *Tipos y diseño de la Investigación* . Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. . Colombia : Pearson Educación.
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Revista Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* . Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a12.pdf>
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 488. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655377>
- Castells, X. (2012). *Clasificación y Gestión de Residuos* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Coca, A. (2012). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales vol. xiv, núm. 2*, 396.
- Cruz, B. (2012). Estrategias de políticas para el desarrollo sustentable, una visión crítica , vol. 14, núm. 3. *Revista Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 349-359.
- Das, S., Dash, B., & Padhy, P. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research, vol. 1*, 82.
- Dima, I., & Vladutescu, S. (2012). The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication. . *International Journal of Management Sciences and Business Research, vol. 1* , 10.
- Donovan, & Rob. (2011). *Marketing Social* . Australia : Curtin University .
- Echeverri, L. (2010). Inserción del Mercadeo Verde en Practicas Empresariales en Colombia (Casos de Estudio) . *Revista Luna Azul, num. 31*, 5.

- Escobar, N. (2012). Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la estrategia de Marketing Verde y sus implicaciones en la Gestión Ambiental . *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XX, núm. 2, 73.
- EuroPalets Group. (8 de 07 de 2015). *Crece el mercado del palet en España*. Obtenido de <http://www.europaletsgroup.com/crece-el-mercado-del-palet-en-espana>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edición* . México : Cengage Learning .
- Guiliani, Antonio; Monteiro, Thel; Zambron, Marcelo; Betanho, Cristiane; Lima, Luiz. (2012). El Marketing Social, El Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Revista Invenio*, vol, 15, núm. 29, 13.
- Hoyos, A. (2015). Implementación del marketing como herramienta de reciclaje. . *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, num. 29, 20.
- Icart, M. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: PUBLICACIONES 1 EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Kuster, I., & Román, S. (2006). Venta Person y Direccion de Ventas . En I. Kuster, & S. Román, *Venta Person y Direccion de Ventas* (pág. 393). Magallanes , Madrid, España: International Thomson .
- La Hora. (12 de 11 de 2011). *Noticias Tungurahua. Una empresa líder con responsabilidad social*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101234620/-1/Una_empresa_1%C3%ADder_con_responsabilidad_social.html#.WLC0d3-GxQw
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* . España : Ediciones Paraninfo. S.A. .
- Montoya, B., & Martínez, P. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales . *Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer Stiftung* , 36-39.

- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. México : Amazon LLC.
- Nivelle, F. N. (1968). Enciclopedia Practia de Marketing. En F. N. Nivelle, *Procion de Ventas* (pág. 227). Dunod, Paris: Dunod Editeur.
- Nonteiro, T., Guiliani, A., Cavazos, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: una Perspectiva Teórica. *Revista Cuadernos del Cimbage*, 108.
- Pack abc . (05 de 02 de 2016). *Tipos y características de palets*. . Obtenido de <http://www.abc-pack.com/enciclopedia/tipos-y-caracteristicas-de-palets/>
- Portafolio. (10 de 10 de 2013). *Las compañías más admiradas en Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/companias-admiradas-responsabilidad-social-77890>
- Proecuador. (2015). *Oportunidad de Inversión: Producción de Pallet*. . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Lineas-de-Negocios/PRODUCCION-DE-PALLET.pdf>
- Puelles, J., & Gonzalez, L. (1992). Consumo y Medio Ambiente Marketing del Reciclado . *Dialnet* , 117.
- Repetto, D., Farías, E., & Vigna, A. (2011). *Estadística* . Uruguay: UDELAR.
- Reyes, G. (2012). Ayuda Humanitaria y Desarrollo: Inclusión Social y Sostenibilidad . *Revista Compendium*, Núm. 29, 81-83.
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público Investigación, aplicaciones, y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sádado, J. (2009). *Fun damentos de bioestadística y análisis de datos* . España: Servei de Publicacions .
- Sanca, M. (2011). Tipos de Investigación Científica. *Revista de Actualización Clínica Volumen 9*, 623.
- Soler, E. (2006). *Constructivismo, innovación y enseñanza efectiva*. Venezuela : EQUINOCCIO.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento. En J. Trout, & A. Ries, *Posicionamiento la batalla por su mente* (pág. 105). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Velazquez, L., & Vargas, J. (2012). La Sustentabilidad como Modelo de Desarrollo Responsable y Competitivo. *Revista Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, núm. 11, 102.
- Villacis, C., Suarez, Y., & Guillin, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando volumen 3 Núm. 8*, 460-461. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426&info=resumen>
- Virginie, M. (2013). *Los Caminos del Reciclaje* . Barcelona : NED Ediciones .
- Vladutescu, S. (2012). The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis. *Romanian Statistical Review Supplement, International Sympostum*, vol. 60 , 121.

ANEXOS



ANEXO N° 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Dirigido a: Personas de Esmeraldas y Portoviejo que fueron damnificados por el Terremoto del 16 de abril del 2016, que recibieron una casa por la Empresa Plasticaucho.

Objetivo:

Medir el impacto de la imagen de la empresa Plasticaucho como consecuencia de aplicar el Marketing de Reciclado en las familias damnificadas por el terremoto en Manabí y Esmeraldas.

(Obtener información valiosa sobre el marketing de reciclado y la ayuda social)

Instructivo: Expresar el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy malo, 2= malo, 3= regular, 4=bueno, 5= muy bueno.)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Cómo calificaría usted su nivel de vida en base a la ayuda social de la empresa.					
2	Cuál es su nivel de satisfacción con la construcción de las casas					
3	Como es la situación económica con la ayuda social que recibió					
4	Cuál es su nivel de identificación con la empresa Plasticaucho					
5	Valores y principios que genera la empresa Plasticaucho a la sociedad					
6	Como se ve la imagen de la empresa en base al Marketing Social implementado					
7	Como sería su concepto hacia la empresa Plasticaucho					
8	Cómo calificaría usted la labor social que realiza la empresa Plasticaucho (es decir donación de viviendas básicas a sectores vulnerables)					
9	Cómo calificaría los productos que vende la empresa Plasticaucho.					
10	El trabajo de los voluntarios de Plasticaucho en la labor de construcción de las viviendas fue?					
11	Cómo calificaría la aplicación del marketing de reciclado para generar ayuda social en la empresa.					
12	Como considera usted el avance económico y social de las zonas					

	afectadas por el terremoto.					
13	Como cree que es el nivel de comunicación de los damnificados con la empresa Plasticaucho					
14	Como califica usted al marketing de reciclado para generar nuevos valores en la sociedad					
15	Un programa nuevo en la empresa Plasticaucho es identificar las causas sociales posibles para dar soluciones a través del marketing de reciclado (cómo calificaría esta mención?					
16	Como examina usted que es la Responsabilidad Social Empresarial ante la sociedad.					
17	Como estima usted a la empresa que genere compromiso social y medioambiental					
18	Como distingue usted el bienestar social que ha aplicado la empresa Plasticaucho.					
19	De un criterio calificativo sobre un nuevo proyecto de construcción de viviendas en base al reciclaje.					
	Como cree que son sus expectativas sociales ante la empresa Plasticaucho					

ANEXO N° 2: Fotografías de las viviendas



Imagen N°8: Proceso de construcción de la vivienda
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°9: Equipamiento de los dormitorios
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Accesorios fabricados con material reciclado



Imagen N°10: Equipamiento del área social
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°11: Vista lateral de la vivienda terminada
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°12: Vista frontal y de costado de la vivienda terminada
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°13: Vista frontal y del baño de la vivienda
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.



Imagen N°14: Casa terminada vista a la distancia
Fuente: Empresa Plasticaucho S.A.