

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La influencia del marketing social en la gestión
de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad
de Ambato.”**

Autora: Viviana Magally Ortega Lema

Tutor: Ing. Mg. Silvia Guerrero

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2012**



Ing. Mg. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 06 de septiembre de 2012

Ing. Mg. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Viviana Magally Ortega Lema, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Viviana Magally Ortega Lema
180341956-1
Autora

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sta. Viviana Magally Ortega Lema

180341956-1

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. Víctor Córdova

f) _____

Ing. Cesar Guerrero

Ambato, Octubre 2012

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios por haberme permitido alcanzar una más de las metas, que me he trazado en mi vida; sin duda deseo hacer llegar un cálido abrazo a todas las personas quienes supieron brindarme su apoyo moral y espiritual, manteniéndolos siempre presentes en mi corazón con enorme gratitud.

De manera especial a mi grandes amigos Andrea Villacís y Becker Pozo, quienes con su gran optimismo y cálido compañerismo me apoyaron en el transcurso del camino, hasta ver mis sueños cumplidos.

DEDICATORIA

A la persona más importante de mi vida; a mi madre Sra. Marlene Lema que con su gran sabiduría, comprensión y amor, me acompañó en cada peldaño de mi carrera. Fue ella quien siempre me dio ánimos y fuerzas para nunca decaer, apoyándome moral, material y espiritualmente en todo momento.

Hoy puedo decir que su enorme sacrificio rinde frutos, pues logro hacer de mí una buena profesional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	I
PROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	3
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Interrogantes	5
1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8

2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA _____	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL _____	15
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES _____	19
2.5	HIPÓTESIS _____	38
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES _____	38
CAPÍTULO III _____		39
3.	METODOLOGÍA _____	39
3.1	ENFOQUE _____	39
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN _____	40
	<i>Bibliográfica</i> _____	40
	<i>De campo</i> _____	40
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	41
	<i>Exploratorio</i> _____	41
	<i>Descriptivo</i> _____	41
	<i>Correlacionar o confrontación de variables</i> _____	42
	<i>Explicativo</i> _____	42
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA _____	43
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES _____	45
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN _____	49
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN _____	49
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS _____	49
CAPÍTULO IV _____		50
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____	50
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS _____	50
4.2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS _____	77
	4.2.1 <i>Variable Independiente</i> _____	78
	4.2.2 <i>Variable Dependiente</i> _____	78
4.3.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS _____	78
	4.3.1 <i>Selección del nivel de significancia</i> _____	78
	4.3.2 <i>Descripción de la Población</i> _____	78

4.3.3	<i>Especificación del Estadístico</i>	78
4.3.4	<i>Recolección de datos y cálculo de los estadísticos</i>	79
4.3.5	<i>Frecuencias esperadas</i>	80
4.3.6	<i>Cálculo de grados de libertad</i>	80
4.3.7	<i>Cálculo matemático</i>	82
4.3.8	<i>Decisión final</i>	83
CAPÍTULO V		84
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1	<i>Conclusiones</i>	84
5.2	<i>Recomendaciones</i>	86
CAPÍTULO VI		88
6.	PROPUESTA	88
6.1	<i>Datos informativos</i>	88
6.2	<i>Antecedentes de la propuesta</i>	89
6.3	<i>Justificación</i>	90
6.4	<i>Objetivos</i>	91
6.5	<i>Análisis de factibilidad</i>	92
6.6	<i>Fundamentación</i>	93
6.7	<i>Metodología. Modelo operativo</i>	98
6.8	<i>Administración</i>	125
6.9	<i>Previsión de la evaluación</i>	127
1	BIBLIOGRAFÍA:	128
2	TESIS:	134
4	ANEXOS	135
ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS		135
ANEXO 2: CUESTIONARIO		136
ANEXO 3: ENTREVISTA		139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES _____	19
GRÁFICO 2: VARIABLE MARKETING SOCIAL _____	20
GRÁFICO 3: VARIABLE GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS _____	20
GRÁFICO 4: GÉNERO _____	51
GRÁFICO 5: EDAD _____	52
GRÁFICO 6: INSTRUCCIÓN _____	53
GRÁFICO 7: PROGRAMAS EN FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE _____	54
GRÁFICO 8: ADOPCIÓN DE MEDIDAS _____	56
GRÁFICO 9: CLASIFICACIÓN LOS DESECHOS SÓLIDOS _____	57
GRÁFICO 10: QUIÉN SE ENCARGA DE LA LIMPIEZA _____	58
GRÁFICO 11: TRANSPORTA LOS DESECHOS SÓLIDOS ADECUADOS _____	59
GRÁFICO 12: DESECHOS SÓLIDOS MÁS ELIMINADOS _____	61
GRÁFICO 13: FRECUENCIA DE ELIMINACIÓN DE LOS DESECHOS _____	62
GRÁFICO 14: SISTEMA DE GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS PARA MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE _____	63
GRÁFICO 15: ACTIVIDADES DE GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS _____	65
GRÁFICO 16: ESTÉTICA DEL ENTORNO _____	66
GRÁFICO 17: QUÉ DESECHOS SE PODRÍAN CLASIFICAR _____	68
GRÁFICO 18: DIFICULTAD EN LA CLASIFICACIÓN _____	69
GRÁFICO 19: RECOLECCIÓN DE DESECHOS _____	71
GRÁFICO 20: PLANES DE COMUNICACIÓN _____	72
GRÁFICO 21: HA RECICLADO _____	73
GRÁFICO 22: RECICLAR SIRVE PARA _____	75
GRÁFICO 23: COLABORACIÓN PARA EL RECICLAJE _____	76
GRÁFICO 24: ANÁLISIS DE CONTINGENCIA _____	79

<i>GRÁFICO 25: FUNCIÓN DE DENSIDAD</i>	82
GRÁFICO 26: ESTRUCTURA DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO	105
GRÁFICO 27: IMAGEN GRÁFICA DE LA CAMPAÑA	117
GRÁFICO 28: TRÍPTICOS	118
GRÁFICO 29: BANNERS	120
GRÁFICO 30: VOLANTES INFORMATIVOS	121
GRÁFICO 31: CAMISETAS CON LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA	122
GRÁFICO 32: TACHOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLE “MARKETING SOCIAL”	45
TABLA 2: VARIABLE "GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS"	47
TABLA 3: TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	49
TABLA 4:GÉNERO	51
TABLA 5:EDAD	52
TABLA 6:INSTRUCCIÓN	53
TABLA 7: PROGRAMAS EN FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE.....	54
TABLA 8: ADOPCIÓN DE MEDIDAS.....	55
TABLA 9:CLASIFICACIÓN LOS DESECHOS SÓLIDOS.....	57
TABLA 10:QUIÉN SE ENCARGA DE LA LIMPIEZA.....	58
TABLA 11:TRANSPORTA LOS DESECHOS SÓLIDOS ADECUADOS	59
TABLA 12:DESECHOS SÓLIDOS MÁS ELIMINADOS.....	60
TABLA 13:FRECUENCIA DE ELIMINACIÓN DE LOS DESECHOS.....	62
TABLA 14:SISTEMA DE GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS PARA MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE	63
TABLA 15:ACTIVIDADES DE GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS	64
TABLA 16:ESTÉTICA DEL ENTORNO	66
TABLA 17: QUÉ DESECHOS SE PODRÍAN CLASIFICAR	67
TABLA 18: DIFICULTAD EN LA CLASIFICACIÓN	69
TABLA 19: RECOLECCIÓN DE DESECHOS	70
TABLA 20: PLANES DE COMUNICACIÓN.....	72
TABLA 21: HA RECICLADO.....	73
TABLA 22: RECICLAR SIRVE PARA.....	74
TABLA 23: COLABORACIÓN PARA EL RECICLAJE.....	76
TABLA 24: TABLA DE CONTINGENCIA	79

TABLA 25: FRECUENCIAS ESPERADAS	80
TABLA 26: DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO	81
TABLA 27: CÁLCULO MATEMÁTICO CHI CUADRADO	83
TABLA 28: MATRIZ FODA	101
TABLA 29: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS	102
TABLA 30: OPORTUNIDADES Y RETOS FUNDAMENTALES	107
TABLA 31: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	110
TABLA 32:PROGRAMA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL	114
TABLA 33: MENSAJE DE COMUNICACIÓN	115
TABLA 34: COSTOS DEL RECICLAJE.....	124
TABLA 35: ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS Y SISTEMAS DE CONTROL	125
TABLA 36: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	127

RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como el calentamiento global, la contaminación, la acumulación de desechos sólidos, etc. por tales motivos se decidió realizar un estudio que minimice el efecto que causa la acumulación de desechos en el mercado mayorista y a la vez permita ayudar a las personas de la fundación luz y vida.

Mediante la investigación se pretendió disminuir la gran cantidad de basura que se acumula los días domingo y lunes en el mercado. Aplicando una adecuada gestión de desechos sólidos, además de proponer un plan de marketing social, que le permita mejorar la imagen del lugar, regenerar la asepsia y evitar el incremento de enfermedades, a la vez se pretende modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad generando conciencia en relación al reciclaje.

La investigación realizada trata en lo posible de presentar una solución al problema y a la vez mejorar las condiciones de la Fundación Luz y Vida. Este trabajo se desarrolló dentro del mercado mayorista, detectando a este problema como prioritario, debido a las consecuencias que podría causar en un futuro inmediato por la acumulación de desechos y a la vez perjudica a los clientes.

Además mediante la investigación se obtuvieron resultados, que ayudan a disminuir en gran cantidad la generación de desechos en el mercado mayorista, y a la vez permite concientizar sobre la manera correcta de clasificar los desechos según su procedencia. Asimismo gracias a la comercialización de dichos materiales se permite ayudar a la fundación Luz y Vida, Se pretende mediante un plan de marketing social y estrategias de comunicación incentivar al buen manejo de desechos con el fin de crear interés y expectativa en la población.

Palabras clave: Marketing social, Plan de marketing, Comunicación, Promoción, gestión de Desechos sólidos.

INTRODUCCIÓN

El mundo acelerado, el crecimiento poblacional, los patrones de consumo, la falta de cultura y la inexistencia de gestión de desechos sólidos han causado un incremento acelerado de generación de desechos por la mayor parte de la población, en la actualidad la generación de basura constituye un problema mundial que afecta a la salud de las personas lo cual provoca deterioro de los recursos naturales, por este motivo se decidió realizar una investigación relacionada con la clasificación de desechos y a la vez aportar con la fundación Luz y Vida del cantón Quero.

En el primer capítulo se proporciona información sobre el problema de la investigación, donde se puede observar la contextualización, el análisis crítico en el cual se detalla las causas y efectos que causa la ausencia de gestión de desechos sólidos, además se muestra las razones del porque se decidió realizar la investigación, y se plantean los objetivos a realizarse durante la investigación.

Como siguiente punto en el segundo capítulo, se procedió a desarrollar el marco teórico en el que se describen los antecedentes investigativos, la fundamentación, se describieron las categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de variables.

En el capítulo tres, se detalla la metodología donde se muestran los tipos de investigación que fueron utilizados durante la investigación. Se eligió la población y muestra, y se indica los procesos para la realización del análisis.

El cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de resultados, en el cual se realizó el análisis de frecuencias y Chi cuadrado, para la respectiva verificación de la hipótesis.

En el quinto capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones que resultaron de los análisis de las encuestas.

Y en el sexto capítulo se realizó la propuesta, en la cual se ofrece una solución al problema planteado y con la misma se permite ayudar a la fundación Luz y Vida mediante un plan de marketing social en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

El marketing social surge como una alternativa para modificar conductas, actitudes o comportamientos de las personas para mejorar la estructura social en especial en temas relacionados con el medio ambiente.

La generación de desechos causa problemas ambientales que afectan a todo ser viviente en el planeta, ocasionando el incremento de la contaminación del agua y del suelo. En los países desarrollados una persona produce en promedio 1 kilogramo de basura por día a diferencia con los países en vías de desarrollo que producen menos basura, entre 400 y 700 gramos por habitante al día.

En el Ecuador a diario se producen 10.020 toneladas de basura, de esa cantidad solo 952 son recicladas y las 9.068 toneladas restantes (93%) son dispuestas en botaderos de basura o rellenos sanitarios, las ciudades que mayor cantidad de basura producen al día son Guayaquil y Quito, cada una con 2.800 toneladas aproximadamente. En la actualidad en pocas ciudades del país existe una gestión adecuada de desechos sólidos; Loja, Cuenca y Galápagos son las que menos desechos generan debido a un trabajo conjunto realizado por los alcaldes de estas localidades y la comunidad.

En la ciudad de Ambato se generan alrededor de 213 Toneladas de desechos, los cuales se derivan de:

- 87,37 Por ciento son desechos domésticos
- 12,42 Por ciento desechos Industriales
- 0,21 Por ciento Desechos Hospitalarios

La cantidad de desechos que son arrojados en su gran mayoría, se podrían reciclar, pero debido a inexistencia de gestión de desechos sólidos en la ciudad, no se ha logrado sensibilizar a las personas sobre el tema de la recogida selectiva de desechos. Además de la cantidad de basura que se produce a diario por los habitantes es preocupante, más aun si el 10 por ciento de ella es arrojado en quebradas, terrenos baldíos y también optan por la incineración de los mismos, produciendo contaminación ambiental debido a que dichos desechos no son tratados adecuadamente y a la vez atrae roedores que acarrean enfermedades a los habitantes.

En el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato existen ecotachos que sirven para la recolección de desechos no clasificados, pero debido a la excesiva cantidad de basura que se produce en el lugar, no son suficientes para abastecer tales cantidades de desechos, y por lo tanto es esencial crear planes de marketing social que ayuden a disminuir los desechos concientizando a las personas sobre la importancia del reciclaje, para evitar problemas futuros tanto en la ciudad como en el mundo.

1.2.2 Análisis Crítico

Como se puede observar en el Anexo 1, existen varias causas que provocan efectos negativos por la ausencia de un análisis de marketing social que ayude a la implementación de una gestión de desechos sólidos, en donde se observa que debido a la desorganización existente por parte de los usuarios y visitantes del Mercado Mayorista de Ambato, y la inexistencia de programas de gestión de desechos sólidos dificulta el reciclaje en mencionado lugar. Lo que genera basura en las calles.

Además la inexistencia de carros recolectores para la basura clasificada y la ausencia de tachos especializados para la separación de desechos también ayudan a que se genere la acumulación excesiva de basura en el Mercado Mayorista.

También la ausencia de cultura de reciclaje en las personas también es un factor importante para analizar, debido a que esto causa que las personas tiran la basura en lugares no adecuados y por lo tanto la acumulación de basura en el Mercado Mayorista. Generando una mala imagen para los visitantes y una mala impresión para los turistas que visitan el lugar.

1.2.3 Prognosis

Los desechos sólidos constituyen un problema a nivel mundial, debido a muchos factores tales como: la sobrepoblación, las actividades humanas modernas y el consumismo han acrecentado mucho la cantidad de basura que se genera en calles, vertederos, lugares públicos, etc.; y a la vez el manejo ineficiente que se hace con dichos desechos provoca problemas tales como la contaminación, que resume problemas de salud y daño en el medio ambiente, además de provocar conflictos sociales y políticos.

Al no disponer de un plan de marketing social y una adecuada gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista ocasionarían problemas relacionados con varios aspectos tales como:

- Acrecentamiento de enfermedades
- Incremento de animales (perros, ratas, etc.) escarbando la basura
- Desperdicio de recursos naturales no renovables (Petróleo)
- La contaminación del agua.
- La contaminación del suelo.
- La contaminación del aire.
- La imagen percibida por los clientes.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo ayuda el marketing social a cambiar la mentalidad de las personas con respecto a la gestión de desechos sólidos?

¿La gestión de desechos sólidos mejorará la imagen del Mercado Mayorista?

¿La gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista ayuda a disminuir la cantidad de desechos en vertederos?

1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing Social
- **Aspecto:** Gestión de reciclaje de desechos sólidos
- **Límite espacial:** Mercado Mayorista sector de la confección
- **Límite temporal:** La presente investigación se realizará en la durante el Periodo marzo – septiembre 2012.

1.3 Justificación

En la actualidad existen pocos trabajos académicos que se relacionen con el marketing social y sobre la aplicación adecuada de sistemas de gestión de desechos sólidos en la ciudad y en especial en el Mercado Mayorista, que son necesarios para mejorar la imagen tanto del Mercado como la de la ciudad, debido a que a dicho lugar llegan visitantes de todas las provincias, por encontrarse una zona estratégica, la zona centro del país.

Este tema de investigación tiene por objeto influir en el comportamiento de las personas, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad, implementando una correcta gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Tomando en cuenta la importancia que se le ha otorgado a los problemas ambientales en la actualidad, se ha visto la necesidad de realizar actividades que ayuden a mejorar el aspecto e imagen del Mercado Mayorista, involucrando y motivando a los socios para que se implemente ideas claras sobre el reciclaje y todo lo que este proceso implicaría. Como lo manifiesta (Agost, 2001, pág. 43)“reciclar es cualquier proceso de recolección de materia de desperdicio para transformarlos en nuevos materiales que pueden ser vendidos o usados de la misma forma y como materia prima”

Mediante la implementación de una adecuada gestión de desechos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato se pretende beneficiar tanto a los socios como a los habitantes de los alrededores y a la vez brindar una imagen diferente que se proyectara a nivel nacional, aportando mediante actividades de coordinación, sensibilización, concienciación y correcto uso de los desechos sólidos a la contaminación y el deterioro ambiental.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

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

1.4.2 Objetivos Específicos

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

A continuación se presentan tesis relacionadas con el marketing social y la gestión de desechos sólidos:

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

Objetivos generales:

Objetivo nº 1: Establecer un marco de referencia para el marketing socio ambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional.

Objetivo nº 2: Describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socio ambiental, especializado en dar respuesta a los problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos.

Objetivo nº 3: Realizar una propuesta de campaña de marketing socio ambiental para aportar soluciones a algunos de los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz.

Objetivos específicos:

Objetivo 1.1.- Identificar los instrumentos desarrollados en el seno del Marketing Social que pueden tener una mayor validez en el campo medioambiental.

Objetivo 1.2.- Analizar los instrumentos de planificación y gestión medioambiental que se están utilizando actualmente en la conservación de espacios naturales, para realizar campañas pro-ambientales cuyo objetivo sea la modificación de los comportamientos que afectan negativamente a estos espacios.

Objetivo 1.3.- Describir las diferentes dimensiones del marketing social.

Objetivo 2.1.- Establecer los fundamentos y principios del marketing socio ambiental como especialidad dentro del campo del marketing social.

Objetivo 2.2.- Explicar las diferencias que justifican la creación del marketing socio ambiental.

Objetivo 2.3.- Crear un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socio ambiental.

Objetivo 3.1.- Diseñar una campaña de marketing socio ambiental para el Parque Natural Bahía de Cádiz en la que se identifiquen claramente todos los elementos propuestos en el modelo de planificación y gestión desarrollado.

Conclusiones:

En este trabajo, hemos tratado de exponer nuestra visión sobre los fundamentos y la metodología que deben orientar las campañas de marketing socio ambiental. Para ello se ha descrito un marco teórico que incluye los aspectos esenciales tanto al marketing social como de la planificación y gestión de espacios naturales protegidos que dan cobertura al programa que posteriormente se presenta; se han presentado y desarrollado los elementos fundamentales de las campañas de marketing socio ambiental y se ha realizado una propuesta concreta para un espacio protegido de Andalucía: el Parque Natural Bahía de Cádiz. En las conclusiones que ahora se presentan, tratamos de sintetizar todo lo expuesto de modo tal que resulten destacados los aspectos más importantes del desarrollo anterior. El objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo.

Dado que cada una de las partes contiene elementos comunes que constituyen un apartado específico de este trabajo, las conclusiones se expondrán siguiendo este criterio estructural.

Mesías Israel Fuentes Barrionuevo, Julio Cesar Silva Canseco 2009 “Diseño de un Sistema de Desechos Sólidos Inorgánicos (Plástico Y Vidrio) para el Gobierno Municipal del Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago" Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Mecánica.

Objetivo General

Diseñar un sistema de manejo de los desechos sólidos inorgánicos urbanos (plástico y vidrio) para el Gobierno Municipal del Cantón Palora. Provincia de Morona Santiago.

Objetivos específicos

- Estimar la cantidad de desechos sólidos urbanos por categorías diaria y anual.
- Seleccionar máquinas y equipos.
- Determinar los parámetros financieros del proyecto.
- Elaborar la evaluación del impacto ambiental.

Conclusiones

Estableciendo correspondencia con los objetivos específicos de la investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

De acuerdo al estudio del relleno sanitario que se realizó en el Cantón Palora se eliminan un total de 0,48 Kg hab. /día, dando un total de 1.270 Kg de desechos diarios y anualmente un total de 463.55 Ton.

Mediante el estudio realizado en el 2008 se encontró que actualmente se elimina un total de 0.51 Kg hab. /día. Con un total de 2080.37 Kg de desechos diarios y anualmente un total de 759.34 Ton.

En el estudio de mercado realizado en el 2008 se determinó que un 50 % de desechos son de tipo orgánico, un 38 % son inorgánicos y un 12 % son de desechos contaminados.

Se determinó también la cantidad en Kg. de desechos sólidos no biodegradables por categorías generados en el Cantón Palora:

• Plástico	65%	513,85 Kg/día	24.7%
• Papel y cartón	34 %	268,78 Kg/día	12.92%
• Vidrio	0,05%	3,95Kg/día	0.19%
• Metales	0,05%	3,95 Kg/día	0.19%
• Otros	0,0%	0 Kg/día	0 %

Al comparar la investigación del relleno sanitario con la investigación realizada en esta tesis se concluye que el plástico aumenta en un porcentaje considerable debido a que en la primera investigación no se tomaron suficientes datos y al cambio de la gente en sus hábitos alimenticios con una tendencia al consumismo.

La cantidad de vidrio que existe en los desechos es muy pequeña por lo que no justifica la realización de un estudio para su utilización.

La selección de la máquina es la adecuada para la cantidad de plástico que se genera diariamente en el cantón Palora y tomando en cuenta un aumento en la producción futura.

El sistema de reciclaje del plástico del cantón Palora puede ser manejado por la Dirección de Desarrollo Comunitario. Turismo y Ambiente, con la supervisión de un Técnico inspector y un operador (Anexo 5)

Los parámetros financieros del proyecto alcanzado son:

- Tasa Interna de Retorno = 18.83 % o
- Relación Beneficio Costo = \$ 1,77
- Periodo de Recuperación de Capital PRC = 3 años, 20 días

Lo que resulta satisfactorio para la implementación del proyecto

Se seleccionó la máquina descrita como la más idónea de acuerdo a sus elementos indispensables, especialmente capacidad de granulado (picado), velocidad necesaria para realizar el granulado y factor económico.

La máquina seleccionada tiene una capacidad de picado de 80 a 120 Kg/h, si tomamos como media 100 Kg/h para picar 800 Kg de plástico a la semana, el picado se lo hará en 8 horas las cuales serán distribuidas en la semana de trabajo.

Existen máquinas para procesos similares, a mayor costo de la máquina seleccionada, pero por las características y especificaciones determinadas se descarta su utilización para el presente proyecto.

La ejecución del proyecto generará gran expectativa en el Cantón Palora, porque soluciona un problema que es tratamiento inadecuado de material de reciclaje (plástico).

La ejecución de este proyecto tiene como finalidad la conservación del medio ambiente, al evitar la contaminación del aire, suelo, aguas superficiales y subterráneas alrededor de la planta de reciclaje.

Los impactos ambientales se los determinaron únicamente para la planta de reciclaje y con respecto al relleno sanitario sabemos que a futuro con la implementación de este sistema de reciclaje vamos a disminuir la contaminación por desechos plásticos.

Este proyecto producirá un cambio total en el comportamiento de la ciudadanía y el ingreso que se obtiene del mismo será destinado para realizar obras en beneficio del Cantón, por eso se recomienda mejorar el comportamiento del ciudadano al tener conciencia positiva cambiando su conducta en el tratamiento de los desechos sólidos inorgánicos dando más énfasis al plástico y porque no el futuro implementar una planta que se dedique al tratamiento de todos los desechos sólidos reciclables.

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

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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

Conclusiones

El aumento de los precios internacionales del PET natural, ha generado una demanda creciente del producto reciclado, ya que al procesarlo no pierde sus características básicas y es de menor costo.

En Iquique no existe una actividad de reciclaje en forma industrial, solo existen pequeñas empresas que recolectan el material, por lo que hay una clara oportunidad de negocio.

De acuerdo a los antecedentes del mercado del reciclaje del PET, de la competencia, del proceso productivo, del mercado de insumos y producto, es factible técnica y económicamente, la instalación y puesta en marcha de planta Recicladora de PET, transformando esta actividad en un negocio rentable y sustentable en el tiempo, generando además puestos de trabajo en la recolección y en la operación de la planta.

2.2 Fundamentación filosófica

Esta investigación se encuentra bajo el paradigma critico-propositivo que establece la necesidad de realizar una crítica a los problemas actuales sobre la problemática ambiental que se presenta, y a partir de la investigación se pretende evitar la excesiva generación de desechos sólidos en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

2.3 Fundamentación Legal

REPUBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO SECRETARÍA DE CONCEJO

EL CONCEJO MUNICIPAL DE AMBATO CONSIDERANDO:

- Que, el artículo 264 numeral 4 de la Constitución de la República otorga a las Municipalidades la competencia para prestar el servicio público de manejo de desechos sólidos, lo que guarda concordancia con el literal d) del artículo 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización;

- Que, el artículo 137 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece como competencia de los gobiernos autónomos municipales el manejo de desechos sólidos en todas sus fases, por lo que corresponderá a la empresa gestionar desde el proceso de barrido, recolección, transporte, disposición temporal y final, recuperación de desechos, hasta la venta de subproductos.

**ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA
LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS DELCANTÓN
AMBATO.**

TITULO I

**DE LA CONSTITUCIÓN, DOMICILIO, DENOMINACIÓN, OBJETO,ÁMBITO,
PRINCIPIOS**

Art. 1.- Constitución y domicilio.-Constituyese con domicilio en la ciudad de Ambato, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato, como persona jurídica de derecho público, autonomía administrativa, financiera, operativa y patrimonial.

Art. 2.- Denominación: Se denominará Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato y se la identificará como EPM-GIDSA.

Art. 3.- Objeto de la empresa.- La Empresa tendrá como objeto la prestación de los siguientes servicios:

- a) Barrido de vías y espacios públicos en coordinación con las instancias pertinentes y los Gobiernos Autónomos Parroquiales Rurales;
- b) Recolección y transporte de desechos;
- c) Disposición temporal de los desechos sólidos y disposición final de los desechos sólidos del cantón Ambato;
- d) Implementación de plantas procesadoras de desechos orgánicos e inorgánicos;
- e) Venta de los subproductos obtenidos en las plantas procesadoras municipales; y
- f) Servicio de barrido en plazas y mercados.

En consecuencia le corresponderá:

1. Planificar la gestión en todos los aspectos relacionados a los fines de la Empresa.
2. Crear las unidades técnicas y administrativas que sean necesarias para el funcionamiento de la Empresa.
3. Establecer alianzas estratégicas para el cumplimiento de los fines de la Empresa.
4. Suscribir acuerdos, convenios o contratos con organismos nacionales o internacionales concernientes a su gestión.
5. Establecer el mecanismo para incluir la participación ciudadana en el control y cumplimiento de los programas y proyectos.
6. Buscar que se implementen normas de calidad y conexas en los servicios prestados.
7. Realizar los estudios técnicos y económicos necesarios para el desarrollo de la Empresa.
8. Implementar nuevas tecnologías para la prestación de los servicios.
9. Implementar los mecanismos de evaluación y control para el cumplimiento de los fines de la Empresa.

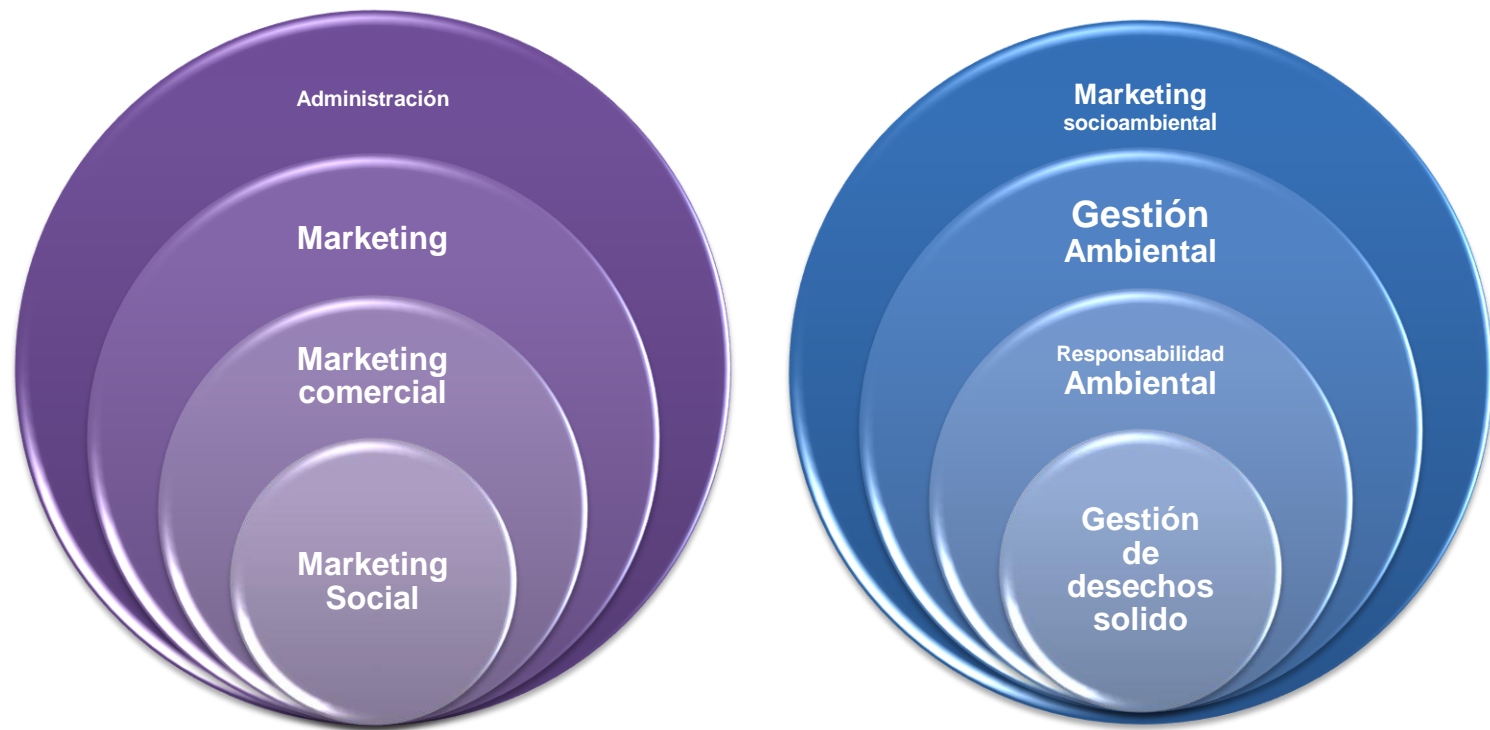
Art. 4.- Ámbito.- El ámbito de acción de la Empresa será la jurisdicción del cantón Ambato.

Art. 5 Principios.- En la definición de sus políticas la Empresa se orienta a través de los principios de:

- a) Igualdad, accesibilidad y universalidad;
- b) Equidad;
- c) Solidaridad;
- d) Regularidad, continuidad y calidad;
- e) Responsabilidad, eficiencia, eficacia y efectividad;
- f) Sostenibilidad y sustentabilidad;
- g) Participación; y,
- h) Gestión integral de desechos.

2.4 Categorías fundamentales

Gráfico 1: Categorías fundamentales



Elaborado por: Viviana Ortega

Fuente: Investigación bibliográfica

Gráfico 2: Variable marketing social



Gráfico 3: Variable gestión de desechos sólidos



Elaborado por: Viviana Ortega
Fuente: Investigación bibliográfica

Administración

La administración para(Hamel, 2008, pág. 14) es “el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”.

Según (Robbins, 2005, pág. 490) Define a la administración como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”.

Con el advenimiento del enfoque humanístico lo define(Gema Campiña, 2003, pág. 160), que es “la teoría administrativa sufre una verdadera revolución conceptual: la transferencia del énfasis antes puesto en la tarea (por la administración científica) y en la estructura organizacional (por la teoría clásica de la administración) al énfasis en las personas que trabajan o que participan en las organizaciones. Con el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y por el método de trabajo, por la organización formal y los principios de administración aplicables a los aspectos organizacionales, ceden prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social: de los aspectos técnicos y formales se pasa a los aspectos psicológicos y sociológicos”.

Tomado del libro de (Hitt, 2009, pág. 16) Manifiesta que es “todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo. Tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos”.

Marketing

El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. Así lo manifiesta (Philip Kotler, 2005, pág. 57).

Según (Muñiz, 2008, pág. 35) Describe que el “marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”.

Marketing para el autor(Adell, 2006, pág. 23) es” algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70’s en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental. La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

El marketing tiene dos facetas, la primera faceta está compuesta por una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación de la administración en buscar la satisfacción del cliente. La segunda faceta del marketing es realizar actividades y procesos que implemente la filosofía.

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como una actividad, proceso de creatividad, una comunicación, la distribución y el cambio de ofertas que satisfaga las necesidades de los clientes, usuarios y la sociedad en general.

El marketing envuelve más que unas actividades realizadas por un grupo de personas de un área definida o un departamento. Según (Cuervo, 2008, pág. 60) “el marketing es mucho

más que el trabajo de un grupo de empleados de un departamento. En otras palabras, el marketing es un proceso enfocado a darles valor y beneficios a los clientes o usuarios.

Este utiliza las comunicaciones, la distribución y las estrategias de precios en función de mostrar los beneficios de los bienes y servicios que satisfacen los deseos de los usuarios y/o clientes. De igual modo el marketing debe crear un clima organizacional que fomenten la organización, el entendimiento y la cooperación de los empleados, la dirección, proveedores, distribuidores y en ocasiones el apoyo de la comunidad”.

Marketing comercial

El autor (Santos, 2006, pág. 478) el contraste entre el marketing comercial y el marketing social nos lleva a pensar que este último se identificaría como “una tecnología de gestión de cambio social cuyo propósito sea aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social; en tanto, no es beneficio a la entidad, sino al grupo destinatario, sociedad o parte de ella. Lo que no es el marketing comercial, pues en este caso se enfoca al cliente pero la naturaleza del producto es distinta”.

La comercialización del negocio es la práctica de los individuos o las organizaciones , incluidas las empresas comerciales, gobiernos e instituciones, facilitando la venta de sus productos o servicios a otras empresas u organizaciones que a su vez los revenden, los utilizan como componentes en los productos o servicios que ofrecen, o los utilizan para apoyar sus operaciones, es la definición del autor (Guillén, 2006, pág. 258).

El marketing comercial para el autor (Romero, Marketing social: Teoría y práctica, 2004, pág. 288) está lanzando productos a empresas y particulares. El objetivo de marketing comercial es “desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra mediante la creación de una identidad de marca con la que el consumidor pueda relacionar. Una campaña de marketing comercial desodorante, por ejemplo, puede mostrar su producto como de vanguardia con el uso de los colores de neón y las fuentes eclécticas. La compañía

utiliza esta imagen de marca para atraer a los adolescentes. Alan Andreasen, autor del libro "Ética en el marketing social", explica que el marketing comercial es la antítesis del marketing social. Mientras que la comercialización tiene por objeto ilustrar a las personas sobre los beneficios que se reciben personalmente de consumir un producto, el marketing social tiene motivos sin fines de lucro y tiene por objeto educar a los consumidores acerca de los problemas sociales colectivos".

Marketing social

Marketing social según (Kotler, 2005, pág. 20) es "la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Para el autor (Romero, Marketing Social teoría y práctica , 2004, pág. 57) es" el diseño implementación y control de programas dirigidos a incentivar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la: planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados".

Marketing social es" una nueva metodología de comunicación que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado below the line, no publicitario" de esta forma lo describe (Vázquez, Marketing Social Corporativo, 2007, pág. 63).

Según la definición de marketing social que nos ofrece (Asenjo, 2000, pág. 255) el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Para (Mendive, Marketing social: Manual Practico, 2005, pág. 99) el marketing social “puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros”.

Marketing mix

Marketing Mix se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. (Soriano, 1998, pág. 165) Destaca aquella que “reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las cuatro pes del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción).
- Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable”.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo “designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios” de esta forma lo describe (Naresh K. Malhotra, 2004, pág. 88).

Un mercado objetivo para (Sainz de Vicuña Ancin, 2005, pág. 259) es “un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva”.

Marketing social interno

La definición de marketing social interno que ofrece (Vázquez, 2006, pág. 35) se refiere “al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir”.

Marketing Social Externo

La descripción dada por(García, 2008, pág. 211) es que el “marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos”.

Marketing Social Interactivo

“En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración” es la definición obtenida de la investigación de(Echevarria, 2004, pág. 117).

Marketing de relaciones

Según (Carmen Barroso Castro, 1999, pág. 247) el marketing relacional es “la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en

inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa. Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral”.

Diagnóstico socio ambiental

Este Diagnóstico Socio-Ambiental según (Marcel Achkar, 2004, pág. 22) se refiere a “preliminar trata de identificar y analizar los problemas socio-ambientales de Pueblo Andino con vistas a aportar una base de conocimiento que pueda ser utilizada en una gestión ambiental sustentable por parte de la Comuna de esta localidad. Un diagnóstico es una herramienta útil que puede ayudar a tomar decisiones orientadas a la sustentabilidad, constituyéndose en un requisito básico para toda comunidad que aspire a un desarrollo que mejore la calidad de vida de sus habitantes y tenga en cuenta la herencia a dejar para las generaciones futuras”.

Marketing socio ambiental

En este sentido se conceptualiza al marketing socio ambiental como “la utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como meta modificar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al mantenimiento de la biodiversidad y al desarrollo sostenible sobre la Tierra” (López, 2000, pág. 180)

Según (Ministério da Cultura, 2008, pág. 374) Describe brevemente que el marketing social “tiene para ejercer una influencia significativa sobre los comportamientos humanos que se consideran inadecuados o negativos para el medio ambiente. Para ello se propone

desarrollar un nuevo concepto, el denominado marketing socio ambiental, derivado de la concepción excesivamente antropocéntrica que, a juicio del autor, tiene actualmente el marketing social, y cuyo objetivo final se vincula a la obtención de algún beneficio para las personas. Frente a este planteamiento, el marketing socio ambiental persigue como objetivo la mejora de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en el planeta, pero fijando la atención en los comportamientos humanos que afectan a los recursos y a las especies, siendo aquéllos y éstas el objeto de atención preferente”.

En su libro (Franco, 2011, pág. 448) presenta una nueva visión sobre cómo, a través de “los principios y técnicas del Marketing Social, es posible contribuir a la mejora de nuestros espacios naturales y a la conservación de las especies protegidas. Está basado en una tecnología ya contrastada, el marketing social, pero adaptada a las peculiaridades del mundo medioambiental. El uso de las estrategias de marketing socio ambiental, permite a los gestores de espacios naturales, organizaciones de defensa del medio ambiente, instituciones de conservación de la naturaleza y ONG’S conocer las formas de influir sobre los comportamientos ambientales de los individuos, potenciar los beneficios que se generan de esos comportamientos y eliminar las barreras para que se produzcan. Todo ello mediante la aplicación de estrategias que se han demostrado eficaces en el campo comercial y que ahora podemos utilizar para conseguir objetivos de índole ambiental”.

Gestión Ambiental

“Se denomina gestión ambiental o gestión del medio ambiente al conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades a trópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales” es el concepto que brinda (Cordero, 2004, pág. 65).

Según (Ruiz, 2007, pág. 122) La gestión ambiental es “la interacción y desarrollo de los procesos establecidos para el cumplimiento de sus objetivos misionales. Su punto de partida es el conocimiento de la situación físico-biótica y socio-económica de los diferentes ecosistemas existentes en su área de jurisdicción, que permite con la participación de los diferentes actores sociales, diseñar instrumentos para la recuperación y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, propiciando su desarrollo sostenible”.

Tomando como referencia a (Retamoso, 2007, pág. 112) Se refiere a la gestión ambiental responde al "cómo hay que hacer" para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente. Abarca un concepto integrador superior al del manejo ambiental: de esta forma no sólo están las acciones a ejecutarse por la parte operativa, sino también las directrices, lineamientos y políticas formuladas desde los entes rectores, que terminan mediando la implementación.

Responsabilidad ambiental

(Epstein, 2000, pág. 306) Es quien describe que responsabilidad ambiental es “la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo”.

La responsabilidad ambiental tiene por objeto obligar al causante de daños al medio ambiente a pagar la reparación de tales daños, expresando el principio de quien contamina paga. Para que pueda aplicarse el principio de responsabilidad, es preciso que: pueda identificarse a los autores de la contaminación, puedan cuantificarse los daños, se establezca una relación entre el contaminador y los daños, lo define de esta forma el autor (delantera, 2006, pág. 545).

La descripción que ofrece (Veritas, 1972, pág. 55) demuestra que el medio ambiente es “una de nuestras mayores preocupaciones y es por esto que nuestras acciones se encaminan al mejoramiento tecnológico en procura de una producción más limpia que demuestre ese respeto por la naturaleza”.

Gestión de desechos sólidos

Basándose en los estudios de (Montalvo, 2001, pág. 23) describe la gestión de desechos como “ referidos estrictamente a desechos domiciliarios, es la recolección, transporte, procesamiento, tratamiento, reciclaje o disposición de material de desecho, generalmente producida por la actividad humana, en un esfuerzo por reducir efectos perjudiciales en la salud humana y la estética del entorno, aunque actualmente se trabaja en reducir los efectos perjudiciales ocasionados al Medio Ambiente y en recuperar los recursos del mismo. La gestión de desechos puede involucrar a sustancias sólidas, líquidas o gaseosas con diferentes métodos para cada uno”.

Tomado de (INE, 2000, pág. 137) manifiesta como conclusión que es “toda actividad técnica administrativa de planificación, coordinación, concertación, diseño, aplicación y evaluación de políticas, estrategias, planes y programas de acción de manejo apropiado de los desechos sólidos de ámbito nacional, regional, local y empresarial”.

Según (F. J. Colomer Mendoza, 2007, pág. 214) Define a la gestión de desechos sólidos como “la reducción desde el origen implica un esfuerzo para reducir los desechos peligrosos y otros materiales modificando la producción industrial. Los métodos para la reducción desde el origen implican cambios en la tecnología de fabricación, entradas de materia prima, y la formulación del producto. A veces, el término, prevención de la contaminación, puede referirse a la reducción desde el origen”.

Contaminación

La contaminación es la alteración nociva del estado natural de un medio como consecuencia de la introducción de un agente totalmente ajeno a ese medio contaminante, causando inestabilidad, desorden, daño o malestar en un ecosistema, en un medio físico o en un ser vivo. El contaminante puede ser una sustancia química, energía (como sonido, calor, o luz), o incluso genes. A veces el contaminante es una sustancia extraña, o una forma de energía, y otras veces una sustancia natural. Es siempre una alteración negativa del estado natural del medio, y por lo general, se genera como consecuencia de la actividad humana considerándose una forma de ambiental, es la definición que nos ofrece la autora(Isabella, 2011, pág. 208).

La contaminación para el autor (Perez, 2002, pág. 314) es “la introducción en un medio cualquiera de un contaminante, es decir, la introducción de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños, irreversibles o no, en el medio inicial. Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público. La contaminación es la introducción en un medio cualquiera de un contaminante, es decir, la introducción de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños, irreversibles o no, en el medio inicial”.

Se denomina contaminación ambiental según el autor (Arias, 1999, pág. 312)es “la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que

puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público”.

Tratamiento

En ingeniería ambiental según(Rubens Sette Ramalho, 1996, pág. 175) define que es “el tratamiento de aguas es el conjunto de operaciones cuya finalidad es la eliminación o reducción de la contaminación o características no deseables de las aguas”.

Mientras que en ingeniería ambiental el autor (Giuseppe De Palo, 2007) describe que el tratamiento de desechos es “el conjunto de operaciones cuya finalidad es la eliminación o reducción de la contaminación o características no deseables de los desechos”.

En el ámbito del protocolo social, tratamiento se usa como sinónimo de título. Es el modo de dirigirse a una persona de esta forma lo describe (Carlos.T, 2008, pág. 198).

Recuperación de materiales

Según(J. Glynn Henry, 1999, pág. 414)se “basa en la utilización de los desechos generados en otro proceso distinto del que lo produjo, este se puede introducir directamente o puede sufrir algún tipo de manipulación o tratamiento. Tiene su fundamento en tres puntos:

- El poder calorífico de los desechos que pueden usarse como fuentes de energía mediante la combustión.
- La recuperación de componentes que pueden ser separados y usados por otras industrias con fines diferentes.
- El aprovechamiento directo de los desechos por otras industrias”.

Los escombros son los desechos producidos en obras de demolición, remodelación y construcción. Habitualmente son clasificados como *desechos urbanos*, aunque están más relacionados con una actividad industrial que doméstica, es el concepto que nos ofrece el autor (Callister, 1997, pág. 302).

La Ingeniería de Materiales para el estudio del autor (Smith, 1992, pág. 167) es “una rama de la ingeniería que se fundamenta en las relaciones propiedades-estructura y diseña o proyecta la estructura de un material para conseguir un conjunto predeterminado de propiedades. Esta ingeniería está muy relacionada con la mecánica y la fabricación”.

Tratamiento de desechos

Según el autor (Calvo, 2000, pág. 299) es “un tratamiento es un conjunto de medios que se utilizan para aliviar o curar una enfermedad, llegar a la esencia de aquello que se desconoce o transformar algo. El concepto es habitual en el ámbito de la medicina. En este caso, la noción de tratamiento suele usarse como sinónimo de terapia. Puede tratarse de un conjunto de medios de cualquier clase: quirúrgicos, fisiológicos, farmacológicos, etc. Su objetivo es paliar o curar los síntomas detectados a través de un diagnóstico. Un tratamiento de rehabilitación consiste en diversos procedimientos que buscan ayudar al paciente a alcanzar el más completo potencial físico y mental compatible con las posibles deficiencias fisiológicas o anatómicas y las limitaciones medioambientales. Estos tratamientos se desarrollan con la intención de restaurar la salud”.

Para el autor (Castells, Reciclaje de residuos industriales, 2004, pág. 478) la ingeniería ambiental es “un tratamiento es un conjunto de operaciones que buscan reducir o eliminar la contaminación del agua o el suelo. Puede hablarse de tratamiento de aguas (para mitigar las características no deseables en este líquido) o tratamiento de desechos (para minimizar el material a confinar, ya sea a través del reciclaje u otros métodos)”.

Según (Serope Kalpakjian, 2002, pág. 184) la Ingeniería de Materiales es “una rama de la ingeniería que se fundamenta en las relaciones propiedades-estructura y diseña o proyecta la estructura de un material para conseguir un conjunto predeterminado de propiedades. Esta ingeniería está muy relacionada con la mecánica y la fabricación.

Los objetivos del Ingeniero de Materiales son dominar al máximo nivel las técnicas avanzadas de producción y transformación de los materiales y ser capaz de contribuir al desarrollo de materiales nuevos y de nuevos procesos de producción. En el mundo cambiante de las nuevas tecnologías del siglo XXI, el Ingeniero de Materiales va a ser un agente imprescindible en la selección de materiales para todas las áreas de la ingeniería y en particular en el mundo del diseño”.

Para el autor (Careaga, Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes, 2005, pág. 310) la Ingeniería de Materiales es “un título reconocido en todo el mundo y que está dedicado al diseño, fabricación y comportamiento de todo tipo de componentes y estructuras, utilizando tanto materiales tradicionales como de nuevo diseño. Los coches, la ropa y el calzado, el equipo deportivo, los ordenadores o las prótesis y dispositivos biomédicos se fabrican con materiales cada vez más modernos, incluso basados en la nanotecnología. En estos campos, como en muchos otros, un nuevo material ha sido la clave que ha permitido desarrollar nuevos productos y aplicaciones. Así ha sucedido con los materiales compuestos en aeronáutica y en el deporte de alta competición”.

Impacto ambiental

Según el concepto que nos ofrece (Grethel Aguilar Rojas, 2009, pág. 357) se entiende por impacto ambiental “el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o eventos naturales. Las acciones humanas, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora

los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y, menos negativos”.

El concepto de Impacto Ambiental según(Córdova, Barcelona. , pág. 518) se “refiere al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, en términos más técnicos, podríamos decir que el impacto ambiental es aquella alteración de la línea de base como consecuencia de la acción antrópica o de eventos de tipo natural”.

La evaluación de impacto ambiental para el autor (Raúl Calixto Flores, 2008, pág. 149)es” el análisis de las consecuencias que producirán si se lleva a cabo una acción. La finalidad es predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es realizada”.

Comportamiento social

Según (Romero, Marketing social: Teoría y práctica, 2004, pág. 244) el comportamiento social o conducta social, en biología, psicología y sociología es “el comportamiento o conducta dirigido hacia la sociedad o que tiene lugar entre miembros de la misma especie. Los comportamientos o conductas que se establecen como relaciones interespecíficas (como la depredación, el parasitismo o la simbiosis) involucran a miembros de diferentes especies y por tanto no se consideran *sociales*. Mientras muchos comportamientos sociales intraespecíficos son parte de una comunicación (comunicación animal) pues provocan una respuesta, o cambio de comportamiento del receptor, sin actuar directamente sobre él; la comunicación entre miembros de diferentes especies no se considera comportamiento social. La forma más original del comportamiento social humano es el lenguaje humano (*véase lenguaje y lengua natural*)”.

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse) se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Existen distintos modos de comportamiento, de acuerdo a las circunstancias en cuestión. El comportamiento consciente es aquel que se realiza tras un proceso de razonamiento. El comportamiento inconsciente, en cambio, se produce de manera casi automática ya que el sujeto no se detiene a pensar o a reflexionar sobre la acción (como rascarse tras una picadura de mosquito) así lo define (Vega, 2009, pág. 309).

Por tanto el concepto que nos brinda (Castrillón, 2005, pág. 177) qué hacer no es la pregunta que se desprende de la anterior reflexión. "La gran cuestión relativa al cambio cultural y posteriormente institucional viene de la mano de cómo hacerlo y cuándo. Consideraciones semánticas aparte, se reproduce a continuación que el comportamiento humano depende de una estructura social y ambiental en la cual se inscriben los preceptos morales y los factores económicos".

Minimización de desechos

Según (Miguel Ferrando Sánchez, 2007, pág. 583) se entiende por minimización de desechos en una industria a "un proceso de adopción de medidas organizativas y operativas que permiten disminuir, hasta niveles económicos y técnicamente factibles, la cantidad y peligrosidad de los subproductos y contaminantes generados (desechos y emisiones al aire y al agua) que precisan un tratamiento o eliminación final. Esto se consigue por medio de la reducción en su origen y, cuando ésta no es posible, a través del reciclaje o la recuperación de materiales secundarios. La minimización constituye una opción ambientalmente prioritaria para resolver los problemas asociados a los desechos y también una prometedora oportunidad microeconómica, para reducir costos de producción y aumentar la competitividad de las empresas".

El concepto de minimización de desechos que describe (Castells, Reciclaje de residuos industriales, 2000, pág. 266) se define "como la adopción de medidas organizativas y

operativas que permitan disminuir, siempre hasta niveles económica y técnicamente factibles, la cantidad y peligrosidad de los subproductos y contaminantes generados (desechos y emisiones al aire y al agua), que precisan un tratamiento o eliminación final”.

Este concepto de minimización podemos encontrar varias definiciones, según (Ramn Carreras Planells, 2009, pág. 432) podemos decir que “la minimización tiene por objeto sustituir la gestión clásica de los desechos por prácticas de reducción, recuperación y reciclaje”.

2.5 Hipótesis

El marketing social mejorará la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Marketing social

Variable dependiente: Gestión de desechos sólidos

Unidad de observación: Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Este estudio se realizó con un carácter técnico para lo cual fue necesaria la recolección de datos, procesamiento y obtención de resultados, lo cual necesariamente tuvo que basarse en el fundamento técnico e investigativo para comprobar la hipótesis planteada anteriormente.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Se presentan a continuación las siguientes modalidades que se tomaron en el presente trabajo investigativo:

Bibliográfica

Según (Pineda Ramírez, 2004, pág. 110) Afirma que la investigación bibliográfica es un escrito que “contiene y comunica los resultados de la indagación efectuada a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas o electrónicas”.

La investigación bibliográfica fue fundamental utilizarla debido a que en el marco teórico se requirió para establecer conceptos básicos de libros, revistas destacadas, etc., además de la utilización de internet, libros y artículos de la red.

De campo

Según (Bird, 2008, pág. 40) “Esta investigación pone al investigador en contacto directo con el consumidor, producto o servicio. Suele estar diseñada meticulosamente para garantizar que los individuos o grupos ofrezcan suficiente material para el análisis. La investigación de campo está desarrollada por investigadores que salen a la calle o que prueban el producto o servicio en su entorno. Por tanto, este tipo de investigación podría incluir entrevistas, discusiones de grupo, visitas a tiendas o pruebas de un producto por parte del público”.

La investigación de campo fue necesaria para la recolección de datos mediante encuestas y la entrevista que sirvió para ser procesados que a la vez brindaron información importante para dar solución al problema.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

Según (Mas Ruiz, 2010, pág. 67)“La investigación exploratoria se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar”.

Esta investigación permitió sustentar el problema de investigación y vincularlos con la realidad de la sociedad.

Descriptivo

La investigación descriptiva según (Mas Ruiz, 2010, pág. 67) “abarca una gran porción de la investigación comercial. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado. Por ejemplo, la evaluación del consumidor acerca de los atributos de un producto respecto de aquéllos de la competencia; las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista: o la proporción de distribuidores que están trabajando, exhibiendo o comercializando un producto”.

La investigación descriptiva ayudo a conocer las falencias del sistema de recolección y selección de desechos orgánicos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Correlacionar o confrontación de variables

De acuerdo con este autor (Bernal Torres, 2006, pág. 113) “uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

La investigación correlacional ayudo a relacionar dos o más variables, determinando el impacto que tiene una variable y otra.

Explicativo

Según (Garza Mercado, 2007, pág. 16) “La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos”.

La investigación explicativa ayudo a definir las características más importantes del marketing social apropiadas que se aplicaron en la gestión de desechos orgánicos en el Mercado Mayorista de Ambato.

3.4 Población y muestra

Población

Según (Equipo Editex, 2009, pág. 286) “La población es el conjunto de referencia sobre el que haremos las observaciones”.

Muestra

Tomado del libro de (Equipo Editex, 2009, pág. 286) “Muestra: es un subconjunto del conjunto de la población. Individuo: es cada uno de los componentes de la población”.

El Mercado Mayorista en el sector de la confección tiene 1500 socios, los cuales son la población de la investigación de la cual se ha sacado una muestra que se presenta a continuación.

Descripción

Porcentajes	
N=población	1500
K=error de muestreo	0,05
n=tamaño de la muestra	316
p=porcentaje de la población que posee la característica de interés.	0,5
p(1-p)=dispersión	0,5

$$N \leq 100\ 000$$

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(N-1) + 4p(1-p)}$$

$$n = \frac{4(1500)(0.50)(1-0.50)}{0.05^2(1500-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{1500}{4,75}$$

$$n = 316 \text{ unidades muestrales}$$

El tipo de muestreo que se desarrolló es el muestreo probabilístico aleatorio simple; es decir, se tomó al azar las personas hasta completar el tamaño de la muestra.

3.5 Operacionalización de variables

Hipótesis: El marketing social mejorará la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

Variable independiente

Tabla 1: Variable “Marketing Social”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Marketing social es el diseño implementación y control de programas dirigidos a incentivar la aceptación de idea sociales mediante la inclusión de factores como la: planeación del productos, precios comunicación,	Diseño implementación y control	Programas	¿Se ha realizado algún tipo de programas en favor del medio ambiente en el Mercado Mayorista?	Entrevista
	Idea social	Planeación	Considera que la adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tiene que ser...	
		Productos	Precios	¿De los desechos sólidos cuál es el que Ud. más elimina?
	Factores	Comunicación		¿Considerando que el reciclaje de desechos sólidos al momento de la venta es

<p>distribución e investigación de mercados”.</p>		<p>n</p> <p>Distribución</p>	<p>relativamente bajo, estaría dispuesto a colaborar?</p> <p>¿Cree que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?</p> <p>¿En dónde le gustaría colocar sus desechos para que sean procesados?</p>	
---	--	------------------------------	---	--

Elaborado por: Viviana Ortega

Fuente: Investigación de campo

Variable dependiente

Tabla 2: Variable "Gestión de desechos sólidos"

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
La gestión de desechos, referidos estrictamente a desechos sólidos, es la recolección, transporte, procesamiento, tratamiento, reciclaje o disposición de material de desecho, generalmente producida por la actividad humana, en un esfuerzo por reducir efectos perjudiciales en la salud humana y la estética del entorno.	Gestión de desechos Actividad humana Reducir efectos perjudiciales Salud humana	Desechos sólidos Recolección Transporte Procesamiento o Tratamiento o gestión de desechos	¿Qué tipos de desechos sólidos elimina con más frecuencia? ¿Con que frecuencia elimina los desechos Sólidos? ¿Quién se encarga de la limpieza Mercado Mayorista? ¿El recolector de basura transporta los desechos sólidos adecuadamente? ¿Los socios realizan un procesamiento especial para clasificar los desechos sólidos? ¿Cómo le parecería a Ud. si el Mercado Mayorista de Ambato implementa un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente? ¿Usted participaría activamente en estas	Entrevista Encuesta

		<p>Reciclaje</p> <p>Clasificación</p> <p>Estética del entorno</p>	<p>actividades de gestión de desechos sólidos?</p> <p>¿Ha reciclado alguna vez?</p> <p>Cree Ud. que reciclar sirve para:</p> <p>¿Qué tipo de desechos cree Ud. podría clasificarse en el Mercado Mayorista?</p> <p>¿Qué aspecto cree que dificulte esta clasificación?</p> <p>¿Piensa usted que la implementación de un sistema de gestión de desechos en el Mercado Mayorista mejorar la estética del entorno?</p>	
--	--	---	---	--

Elaborado por: Viviana Ortega

Fuente: Investigación de campo

3.6 Plan de recolección de información

Tabla 3: Técnicas de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO	Instrumentos de registro
Encuesta	La recolección de información se la realizó a los socios del Mercado Mayorista de Ambato	Cuestionario y esfero
Entrevista	La entrevista se realizó a un representante del municipio del área de limpieza en la ciudad.	Cámara fotográfica y filmadora

Elaborado por: Viviana Ortega

Fuente: investigación de campo

3.7 Plan de procesamiento de información

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta, a través de la instrumentación del cuestionario a los socios del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

El procesamiento y análisis de datos, se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 18.0

3.8 Procesamiento y análisis

Se tomó en cuenta las respuestas de los socios del Mercado Mayorista para fundamentar la hipótesis planteada para el análisis e interpretación de los resultados y a la vez sirvió para realizar la interpretación de las conclusiones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

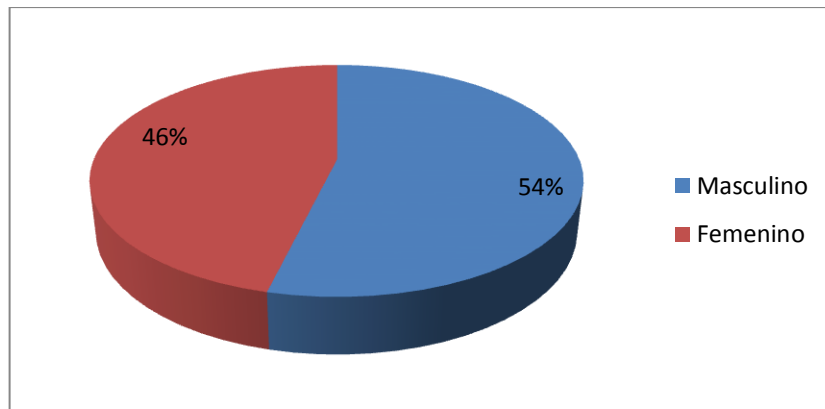
Se realizó la interpretación de los resultados gracias al apoyo del programa estadístico SPSS, el cual nos permitió sacar los resultados de las frecuencias, tabla de contingencia y análisis Chi cuadrado, que ayudo a fundamentar la hipótesis en la investigación, y que posteriormente esta información ayuda a dar una solución al problema existente.

Pregunta 1. Género

Tabla 4:Género

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Masculino	170	54%
b	Femenino	146	46%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 4: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

170 comerciantes del Mercado Mayorista que representan el 54% son de género masculino, mientras que 146 comerciantes que es el 46% son de género femenino.

Interpretación

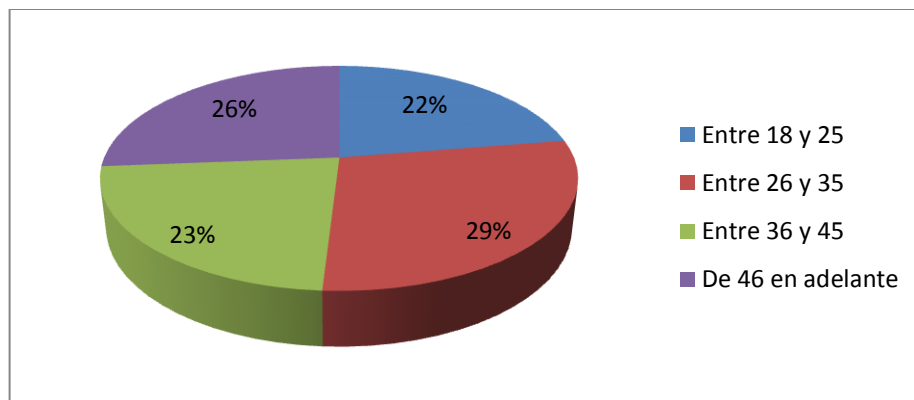
Se puede apreciar que la mayor parte de encuestados del Mercado Mayorista son hombres, por lo tanto la investigación está direccionada un porcentaje mayor a este género.

Pregunta 2. Edad

Tabla 5:Edad

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Entre 18 y 25	71	22%
b	Entre 26 y 35	90	28%
c	Entre 36 y 45	72	23%
d	De 46 en adelante	83	26%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

71 personas que representan el 22% tienen una edad comprendida entre 18 y 25 años, 90 personas que figuran el 28% que tienen una edad entre 26 y 35, 72 comerciantes que representan el 23%, y 83 personas (26%) que son mayores de 46 años.

Interpretación

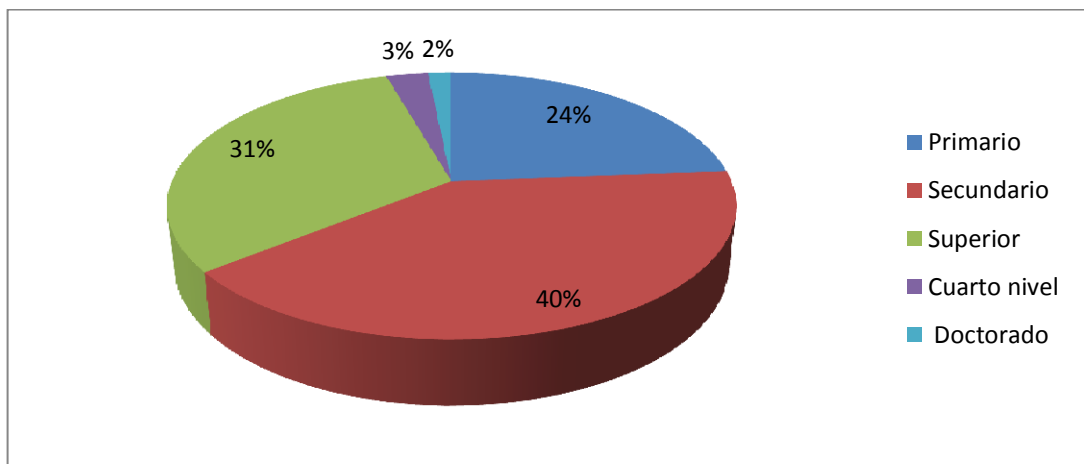
En la encuesta realizada se ha podido observar que existe equilibrio, entre las edades de las personas que laboran en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Pregunta 3. Grado de instrucción

Tabla 6:Instrucción

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Primario	75	24%
b	Secundario	128	41%
c	Superior	99	31%
d	Cuarto nivel	9	3%
e	Doctorado	5	2%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 6:Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Se puede apreciar que 75 de los encuestados (24%) han cursado apenas la instrucción primaria, 128 personas (42%) tienen la instrucción secundaria, 99 personas (31%) afirman que han cursado el nivel superior, 9 personas (3%) han cursado el cuarto nivel, y apenas 5 personas (2%) tienen el nivel de doctorado.

Interpretación

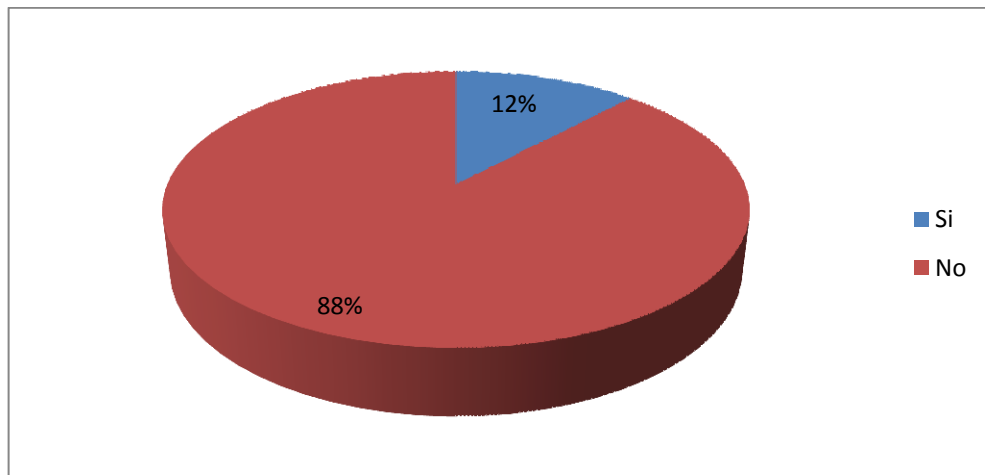
De la información obtenida es importante mencionar que las personas que trabajan en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, en su mayor parte han cursado la instrucción secundaria con un porcentaje del 42%.

Pregunta 4. ¿Se ha realizado algún tipo de programas en favor del medio ambiente en el Mercado Mayorista?

Tabla 7:Programas en favor del medio ambiente

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	38	12%
b	No	278	88%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 7: Programas en favor del medio ambiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Con respecto a programas en favor del medio ambiente, 38 de los encuestados (12%), afirman que si se han realizado programas relacionados al tema, mientras que la mayoría 278 encuestados (88%) sostienen que no se ha realizado ningún tipo de programas en favor del medio ambiente en el Mercado Mayorista.

Interpretación

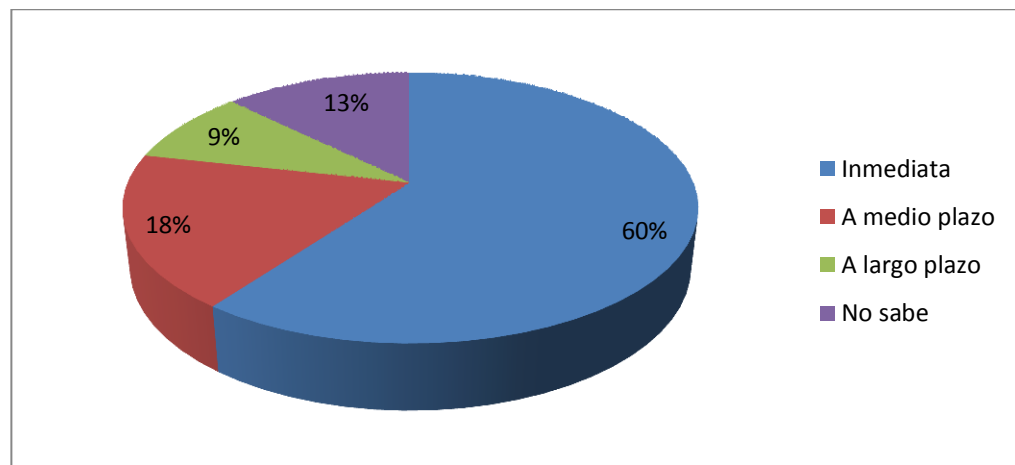
Según el estudio realizado en el mercado mayorista, no se han ejecutado programas en favor del medio ambiente, de esta forma lo manifestó el 88% de la población.

Pregunta 5. Considera que la adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tiene que ser...

Tabla 8: Adopción de medidas

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A	Inmediata	190	60%
b	A medio plazo	58	18%
c	A largo plazo	28	9%
d	No sabe	40	13%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 8: Adopción de medidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

190 encuestados (60%) Consideran que la adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tiene que ser inmediata, 58 personas (18%) piensan que debe ser a mediano plazo, mientras que 28 personas afirman que se debe adoptar medidas a largo plazo, y 40 encuestados (13%) no saben en qué momento se deberían adoptar medidas para la protección del medio ambiente.

Interpretación

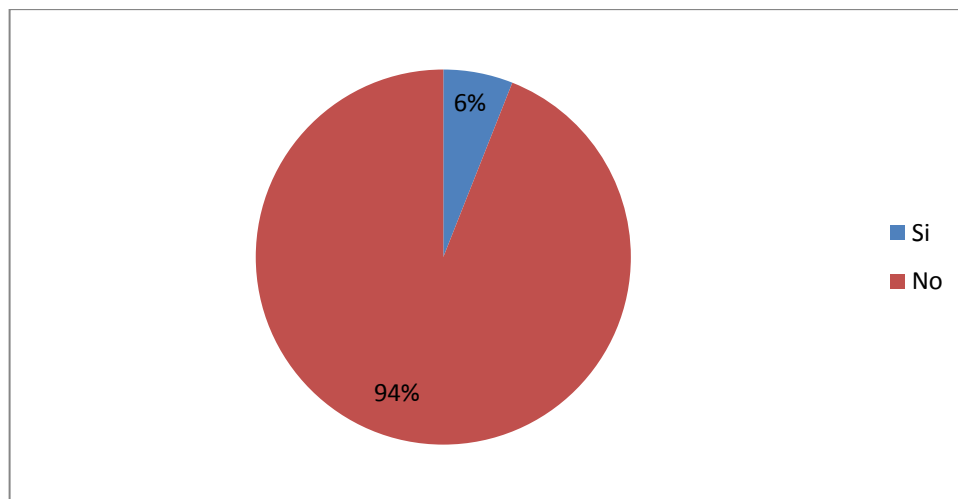
Al realizar el estudio pertinente se ha llegado a la conclusión que es necesario adoptar medidas inmediatas, así lo afirma el 60% de los encuestados, en cuanto a la protección del medio ambiente.

Pregunta 6. ¿Los socios realizan un procesamiento especial para clasificar los desechos sólidos?

Tabla 9: Clasificación los desechos sólidos

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	18	6%
b	No	298	94%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 9: Clasificación los desechos sólidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Con respecto a la clasificación de los desechos sólidos, 18 personas (6%) afirman que si hacen algo para clasificar los desechos sólidos en el mercado, mientras que la gran mayoría 298 personas (94%) no hacen nada para clasificarlos.

Interpretación

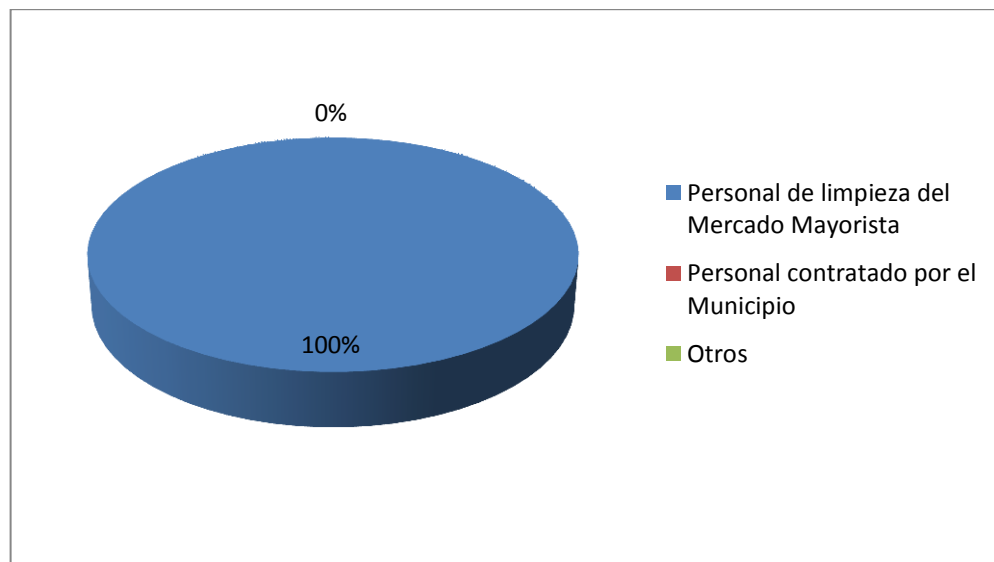
De las encuestas realizadas se ha concluido que los socios no han realizado un procesamiento adecuado para clasificar los desechos sólidos en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

Pregunta 7. ¿Quién se encarga de la limpieza del Mercado Mayorista?

Tabla 10: Quién se encarga de la limpieza

ÍTE M	OPCIÓN	CANTIDA D	PORCENTAJE
a	Personal de limpieza del Mercado Mayorista	316	100%
b	Personal contratado por el Municipio	0	0%
c	Otros	0	0%
TOTAL		316	100%

Gráfico 10: Quién se encarga de la limpieza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

El 100% de los encuestados afirmaron que el personal de limpieza del Mercado Mayorista son quienes se encargan de la asepsia del mercado al finalizar las actividades comerciales.

Interpretación

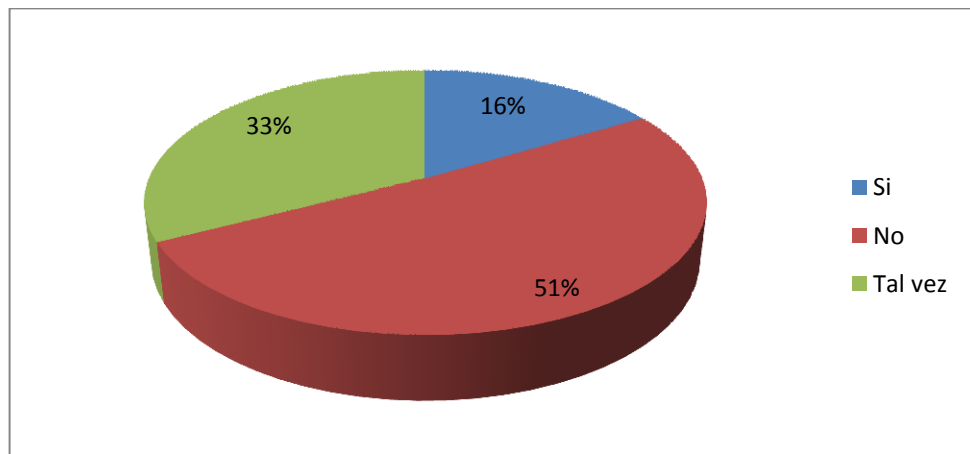
En la gráfica nos describe que es el personal del mercado mayorista quien se encarga de la limpieza del sitio de trabajo, sin que intervengan agentes externos.

Pregunta 8. ¿El recolector de basura transporta los desechos sólidos adecuadamente?

Tabla 11:Transporta los desechos sólidos adecuados

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	52	16%
b	No	161	51%
c	Tal vez	103	33%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 11: Transporta los desechos sólidos adecuados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

52 personas (16%) afirman que si se transporta los desechos sólidos adecuadamente, mientras que la mayoría 161 personas (51%) afirman que no se transportan de manera adecuada, y 103 personas (33%) sostienen que tal vez se transporten de manera adecuada, pero no están del todo seguros.

Interpretación

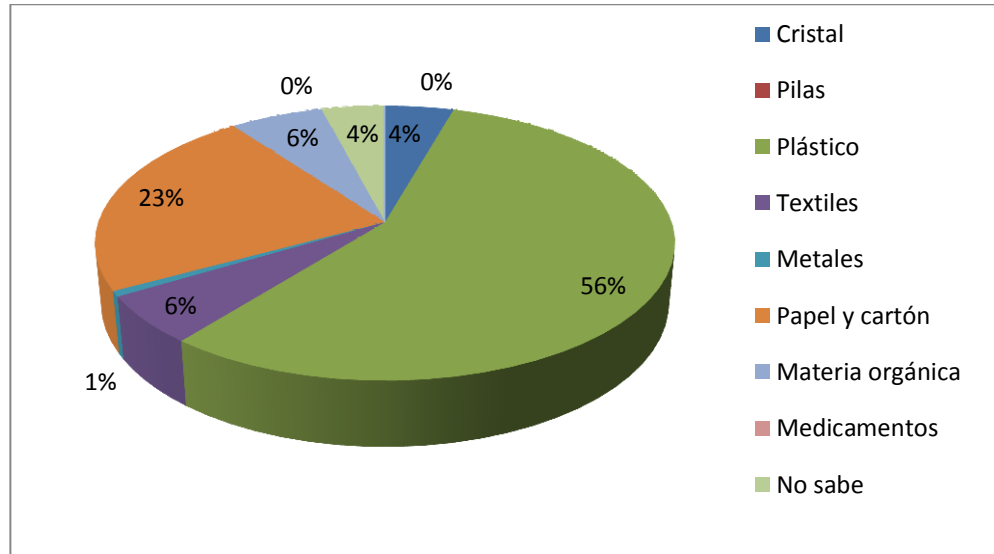
Según la información obtenida, el 51 % de las personas encuestadas afirman que el recolector de basura no transporta los desechos sólidos adecuadamente. Seguido de un 15% de personas que aseveran que se transportan los desechos sólidos adecuadamente y un 33% de personas que piensan tal vez se transportan los desechos sólidos de manera adecuada.

Pregunta 9. ¿De los desechos sólidos cuál es el que usted más elimina?

Tabla 12: Desechos sólidos más eliminados

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Cristal	14	4%
b	Pilas	0	0%
c	Plástico	178	56%
d	Textiles	18	6%
e	Metales	2	1%
f	Papel y cartón	72	23%
g	Materia orgánica	19	6%
h	Medicamentos	0	0%
i	No sabe	13	4%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 12: Desechos sólidos más eliminados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

De los desechos sólidos más eliminados, 14 personas (4%) sostienen que el desecho el que más eliminan es el cristal, 178 (56%) eliminan más plástico, 18 (6%), eliminan textiles, 2 (1%) sostienen que metales, 72 personas (23%) sostienen que papel y cartón, 19 (6%) materia orgánica, y 13 (4%) no saben.

Interpretación

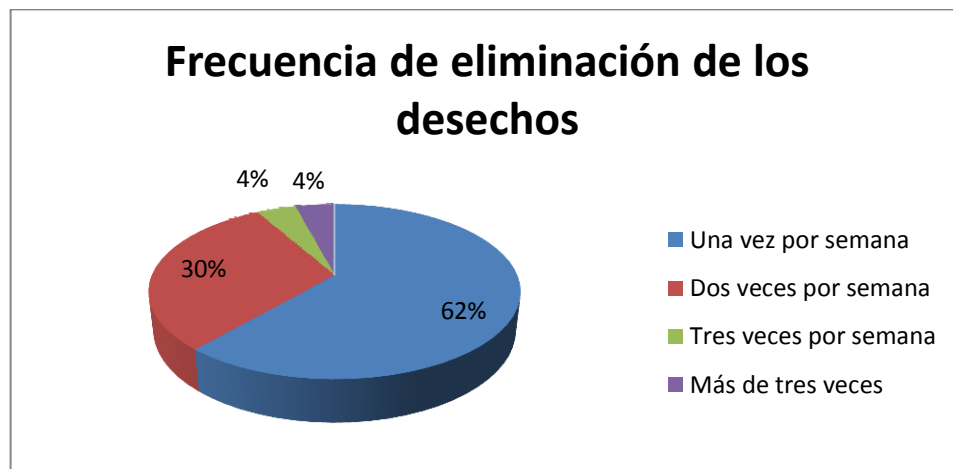
Las encuestas nos brinda resultados en los cuales, los materiales que más se desechan son plástico con un 56%, papeles y cartón con un 23%, siendo estos los residuos sólidos que más se desechan en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia elimina los desechos sólidos?

Tabla 13:Frecuencia de eliminación de los desechos

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A	Una vez por semana	194	61%
B	Dos veces por semana	96	30%
C	Tres veces por semana	13	4%
D	Más de tres veces	13	4%
TOTAL		316	100%

Gráfico 13: Frecuencia de eliminación de los desechos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Con respecto a la eliminación de desechos, la mayor parte de los encuestados 194 (61%), afirman que una vez por semana, 96 personas (30%), dos veces por semana, mientras que la misma cantidad de personas (13) eliminan tres veces por semana y más de dos veces por semana respectivamente.

Interpretación

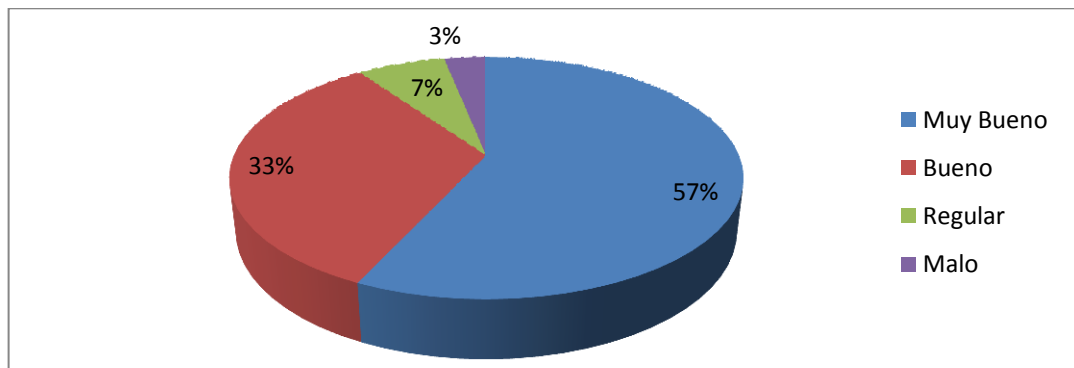
La información obtenida nos indica que la mayor parte de socios elimina semanalmente desechos de plástico y cartón de forma que un número minoritario de socios lo realiza dos veces por semana.

Pregunta 11. ¿Cómo le parecería a usted si el Mercado Mayorista de Ambato implementa un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente?

Tabla 14: Sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Muy Bueno	180	57%
b	Bueno	105	33%
c	Regular	21	7%
d	Malo	10	3%
TOTAL		316	100%

Gráfico 14: Sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

180 personas (57%), afirman que si el Mercado Mayorista implementa un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente sostienen que sería muy bueno, 105 personas (33%) afirman que sería bueno, 21 socios (7%), sostienen que regular, y 10 encuestados (3%) creen que será malo.

Interpretación

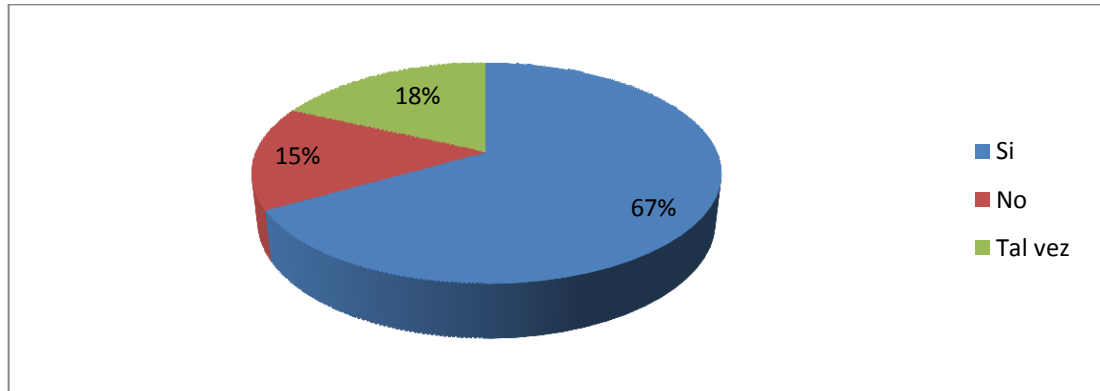
Según la pregunta realizada a los encuestados la mayor parte (57%), opina que les parecería muy bueno aplicar un sistema de gestión de desechos sólidos, mientras que un (33%) les parece bueno.

Pregunta 12. ¿Usted participaría activamente en estas actividades de gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

Tabla 15:Actividades de gestión de desechos sólidos

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	211	67%
b	No	48	15%
c	Tal vez	57	18%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 15: Actividades de gestión de desechos sólidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

La mayor parte de los encuestados 211 (67%) opinan que si participarían activamente en estas actividades de gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, mientras que 48 sostienen que no participarían en la gestión de desechos. Y 57 socios (18) sostienen que tal vez colaborarían en dichas actividades.

Interpretación

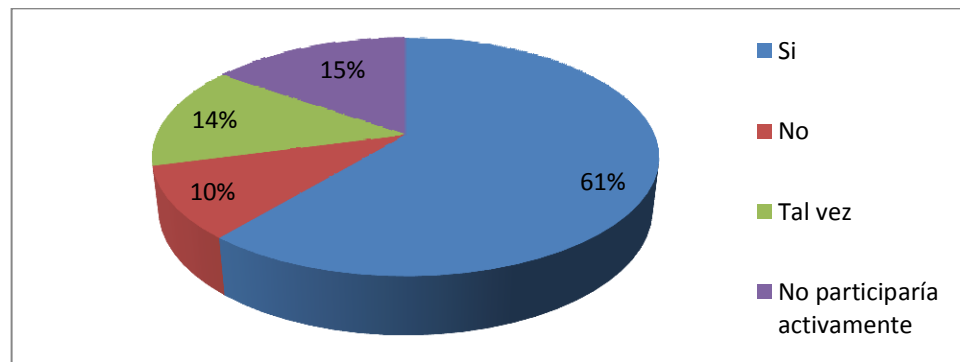
El 67% de encuestados afirma que si participaría activamente en estas actividades de gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista mientras que el 18 % responde que tal vez participaría activamente. Sin dejar de lado que el 15 % no participaría activamente.

Pregunta 13. ¿Piensa usted que la implementación de un sistema de gestión de desechos en el Mercado Mayorista mejorará la estética del entorno?

Tabla 16: Estética del entorno

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	193	61%
b	No	31	10%
c	Tal vez	44	14%
d	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 16: Estética del entorno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Con respecto a que la implementación de un sistema de gestión de desechos en el Mercado Mayorista mejorará la estética del entorno, 193 personas (61%) opinaron que si mejoraría el entorno, 31 personas (10%) sostiene que no, 44 personas (14%) opinan que tal vez mejoraría, y 48 personas no participarían en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Interpretación

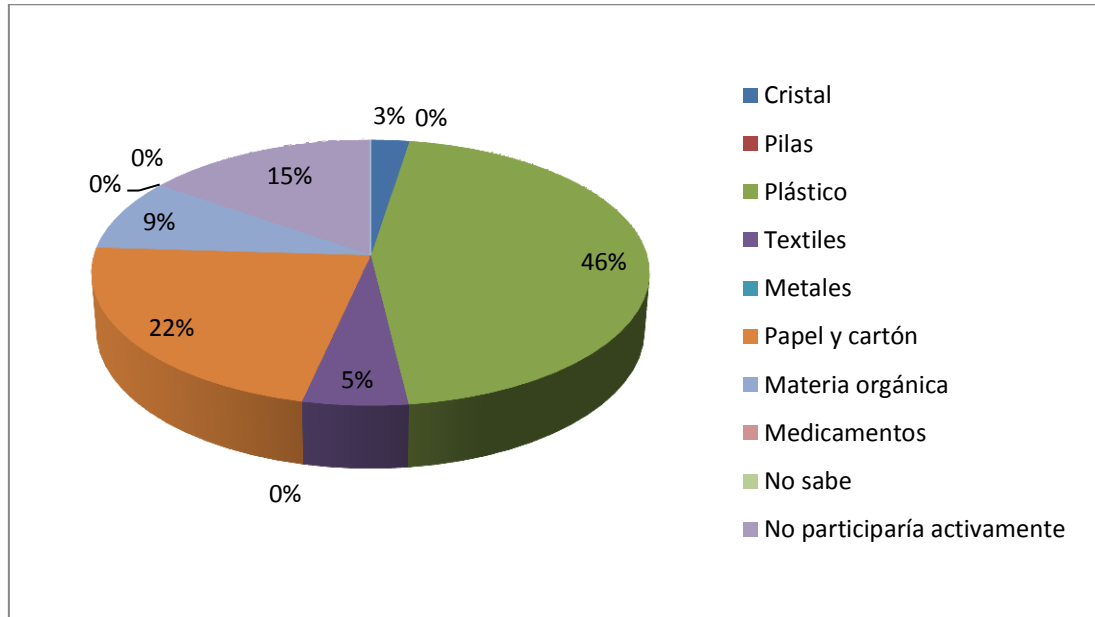
El 25% de la población opinan que no mejorará la estética del entorno al implementar un sistema de gestión de desechos en el Mercado Mayorista, mientras que el 61% de la población cree que si mejoraría la estética del sitio de trabajo y tenemos por ultimo un 14% que tal cree que se mejoraría la estética del lugar.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de desechos cree usted podría clasificarse en el Mercado Mayorista?

Tabla 17: Qué desechos se podrían clasificar

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Cristal	8	3%
b	Pilas	0	0%
c	Plástico	144	46%
d	Textiles	17	5%
e	Metales	0	0%
f	Papel y cartón	71	22%
g	Materia orgánica	28	9%
h	Medicamentos	0	0%
i	No sabe	0	0%
j	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 17: Qué desechos se podrían clasificar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Los tipos de desechos que los socios podrían clasificar son cristal según 8 personas (3%), plástico 144 personas (46%), textiles 17 socios (5%), papel y cartón 71 personas (22%), materia orgánica 28 personas (9%) y de los cuales no participarían en la gestión de desechos sólidos 48 personas (48%).

Interpretación

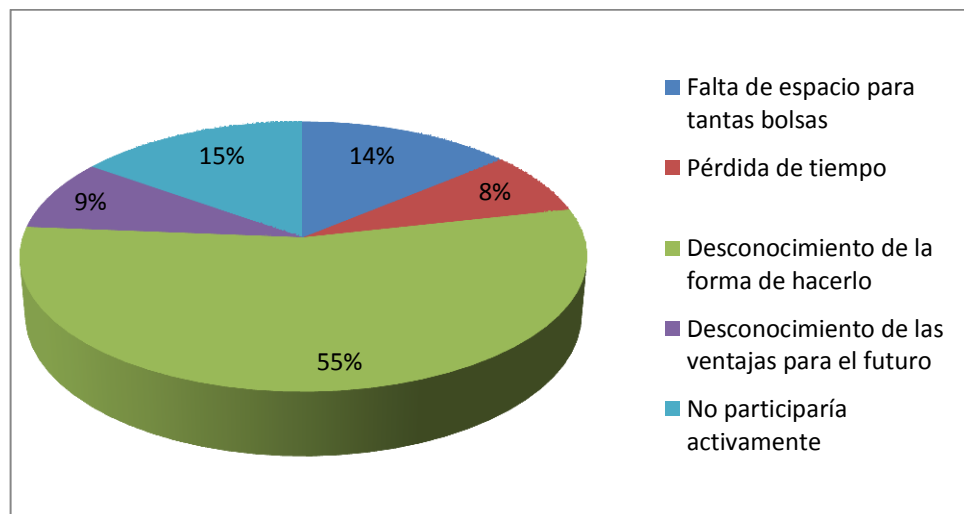
Dado que los plásticos (46%), papeles y cartones (22%) son los desechos sólidos de mayor cantidad existentes en el Mercado Mayorista, son los adecuados para su clasificación.

Pregunta 15. ¿Qué aspecto cree que dificulte esta clasificación?

Tabla 18: Dificultad en la clasificación

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Falta de espacio para tantas bolsas	44	14%
b	Pérdida de tiempo	24	8%
c	Desconocimiento de la forma de hacerlo	173	55%
d	Desconocimiento de las ventajas para el futuro	27	9%
f	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	1,00

Gráfico 18: Dificultad en la clasificación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

44 Personas de los encuestados (14%), afirman que la falta de espacio será un aspecto que dificultará la clasificación en el Mercado Mayorista, 24 de ellos (8%) sostienen que será una pérdida de tiempo, 173 personas (55%) opinan que el desconocimiento de la forma de hacerlo será un aspecto que dificulte a la clasificación, 27 encuestados (9%) opinan que desconocimiento de las ventajas para el futuro y 48 personas afirmaron que no desean participar en la gestión de desechos sólidos.

Interpretación

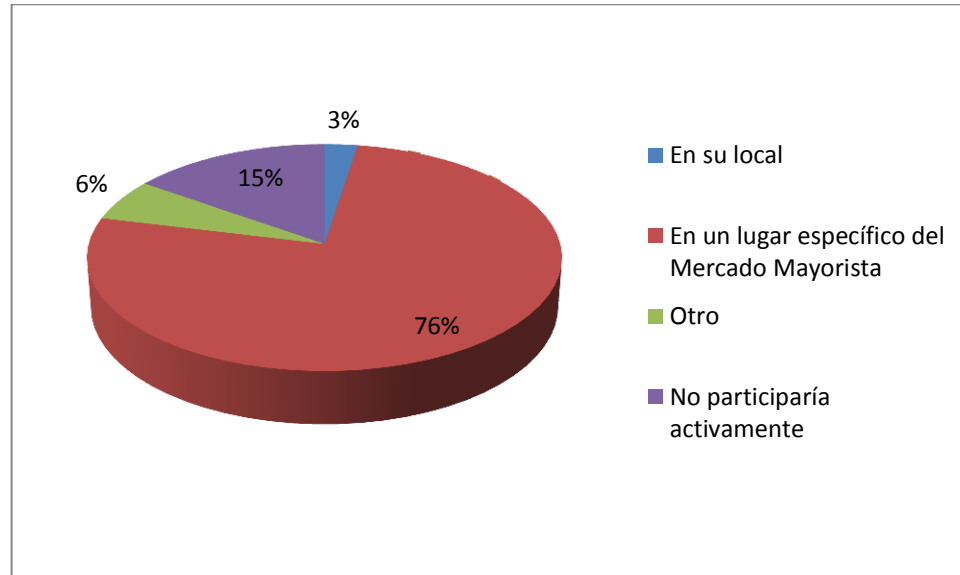
Al obtener los resultados del estudio realizado a la población del mercado mayorista de la ciudad de Ambato, se muestra el aspecto que dificultara más la clasificación de los desechos sólidos, con la mayoría del 55%, por desconocimiento de cómo hacerlo.

Pregunta 16. ¿En dónde le gustaría recolectar sus desechos para después ser procesados?

Tabla 19: Recolección de desechos

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	En su local	8	3%
b	En un lugar específico del Mercado Mayorista	241	76%
c	Otro	19	6%
d	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	85%

Gráfico 19: Recolección de desechos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

8 personas (3%) afirman que desearían recolectar sus desechos en sus locales, 241 socios (76%) afirman que en un lugar específico del Mercado Mayorista, 19 (6%) sostienen que sería mejor buscar otras alternativas en donde guardar los desechos después de ser procesados

Interpretación

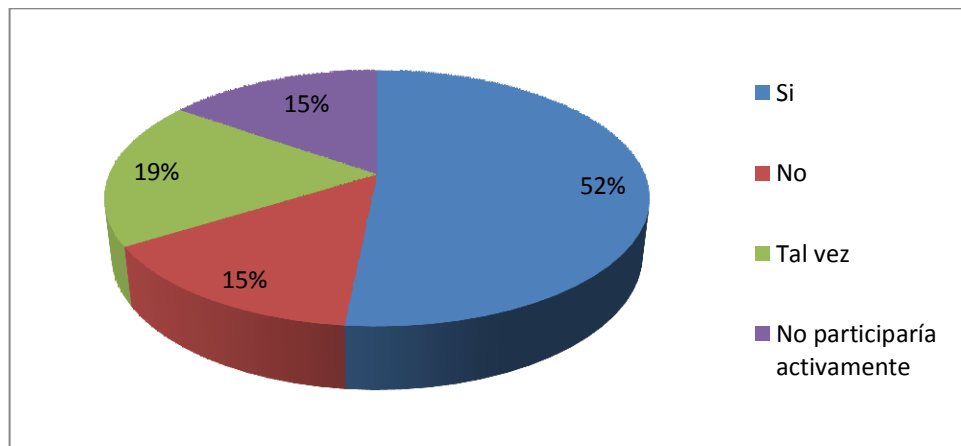
El 76% de la población le gustaría recolectar sus desechos en un lugar específico del Mercado mayorista, para después ser procesados. Teniendo un 15 % de personas que no colaboran activamente y un 3% afirman que desearían recolectar los desechos en sus locales, dando como saldo un 6% que sostienen, que sería mejor buscar otras alternativas en donde guardar los desechos para después de ser procesados.

Pregunta 17. ¿Cree que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

Tabla 20: Planes de comunicación

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	163	52%
b	No	46	15%
c	Tal vez	59	19%
d	No participaría activamente	48	15%
TOTAL		316	100%

Gráfico 20: Planes de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

163 Personas (52%) de si creen que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, mientras que 46 (15%) no lo creen necesario, 59 personas (19%) tal vez piensan que sea necesario realizar planes de comunicación y 48 socios (15%) opinaron no participar en activamente en la gestión de desechos en el mercado.

Interpretación

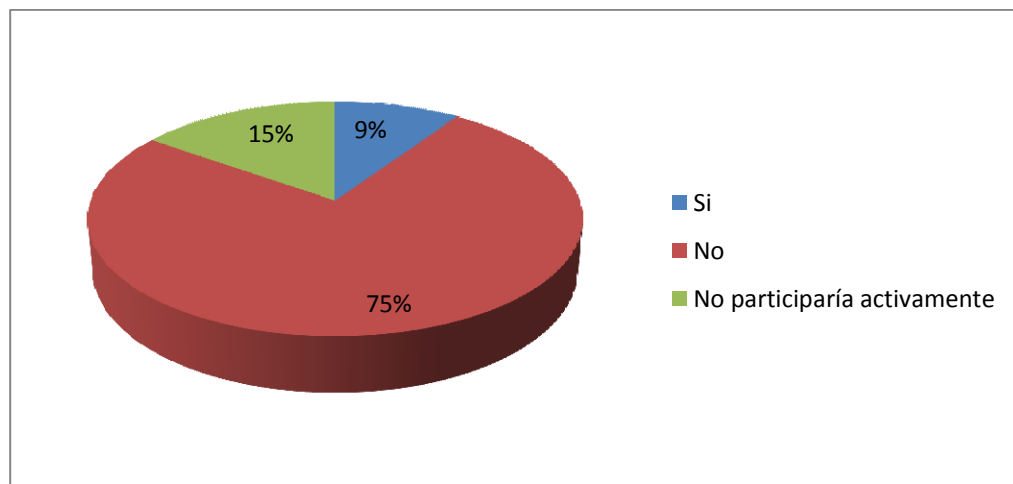
El gráfico 20 describe que el 52 % de la población cree que si es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, mientras que no y no participara activamente, suman el 30% de la población y un 19% de la población cree que tal vez.

Pregunta 18. ¿Ha reciclado alguna vez?

Tabla 21: Ha reciclado

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	30	9%
b	No	238	75%
c	No participaría activamente	48	15%
TOTAL		316	100%

Gráfico 21: Ha reciclado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

30 encuestados (9%), afirman que si han reciclado alguna vez, 238 personas (75%) sostienen que no han reciclado anteriormente, y 48 de los encuestados son los que no desean colaborar con el sistema de gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Interpretación

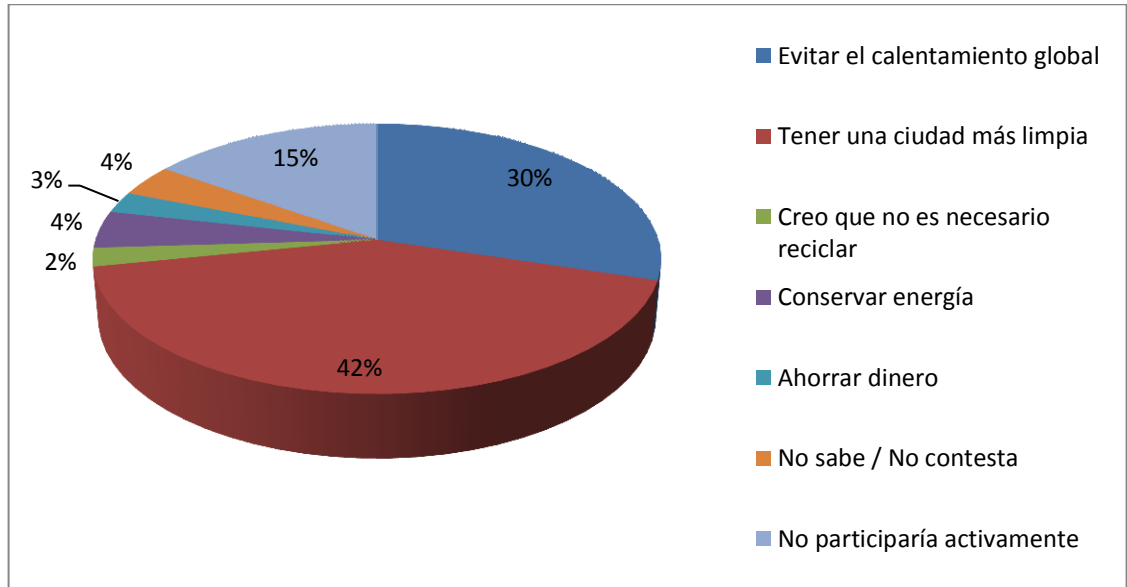
En el estudio realizado se puede observar que el 75% de la población no ha reciclado jamás de la misma forma tenemos un 15 % de personas que no participaron activamente y el resto de personas que son el 9% de la población si a reciclado alguna vez.

Pregunta 19. Cree Ud. que reciclar sirve para:

Tabla 22: Reciclar sirve para

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Evitar el calentamiento global	94	30%
b	Tener una ciudad más limpia	133	42%
c	Creo que no es necesario reciclar	7	2%
d	Conservar energía	14	4%
e	Ahorrar dinero	8	3%
f	No sabe / No contesta	12	4%
g	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 22: Reciclar sirve para



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

Del 100% de personas encuestadas 30% sostienen que ayuda a evitar el calentamiento global, 133 personas (42%) opinan que para tener una ciudad más limpia, 7 personas (2%), opinan que no es necesario reciclar, 14 encuestados (4%), opinan que sirve para conservar energía, 8 personas (3%), opinan que para ahorrar dinero, 12 personas (4%) no saben o no contestaron a dicha pregunta, y de los cuales 48 (15%) no participarían activamente en la gestión de desechos sólidos del Mercado Mayorista.

Interpretación

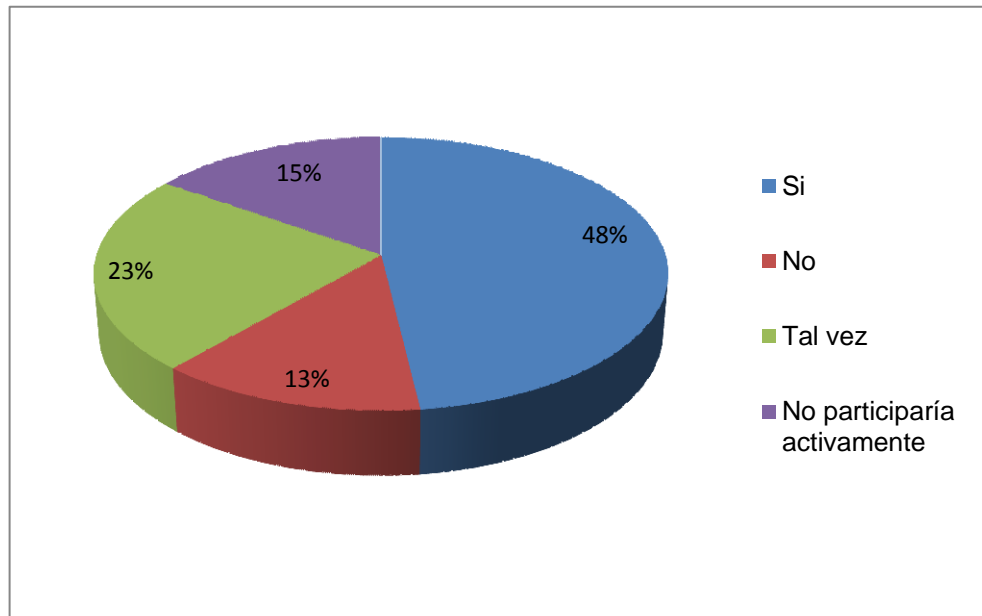
La información recabada se obtuvo lo siguiente: los resultados más notorios fueron el 42% de personas opinan que es para tener una ciudad más limpia, seguido de un 30% que piensa que ayuda a evitar el calentamiento global.

Pregunta 20. ¿Considerando que el reciclaje de desechos sólidos al momento de la venta es relativamente bajo, estaría dispuesto a colaborar?

Tabla 23: Colaboración para el reciclaje

ÍTEM	OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
a	Si	152	48%
b	No	42	13%
c	Tal vez	74	23%
d	No participaría activamente	48	15%
	TOTAL	316	100%

Gráfico 23: Colaboración para el reciclaje



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

Análisis

152 socios del Mercado Mayorista (48%) sostienen si colaborarían para el reciclaje, 42 personas (23%) no colaborarían para realizar reciclaje. 74 de ellos (23%) tal vez ayudarían al reciclaje, 48 personas (15%) afirmaron que no participarían activamente para realizar una gestión de desechos sólidos.

Interpretación

El grafico 23 describe que al considerar que la venta de desechos sólidos (plástico y cartón) es relativamente baja, si estaría dispuesto a colaborar el 48% de la población y un 23% no estaría dispuesto a colaborar junto al 15 % de la población que no participaría activamente. Dejando un saldo de 23% que tal vez ayudaría al reciclaje.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la realización de la verificación de la hipótesis se tomaron en cuenta las preguntas:6) ¿Los socios realizan un procesamiento especial para clasificar los desechos sólidos? Y 17) ¿Cree que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista? Que se aplicaron a 316 socios del Mercado Mayorista de Ambato.

Mediante el análisis Chi cuadrado se determinará si es viable el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Marketing social

4.2.2 Variable Dependiente

Gestión de desechos sólidos

4.3. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : El marketing social NO mejorará la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

Hipótesis alternativa H_1 : El marketing social Si mejorará la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato

4.3.1 Selección del nivel de significancia

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

Socios del Mercado Mayorista de Ambato

4.3.3 Especificación del Estadístico

Se trata de un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

$$x^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

4.3.4 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Análisis de Variables

Tabla 24: Tabla de contingencia

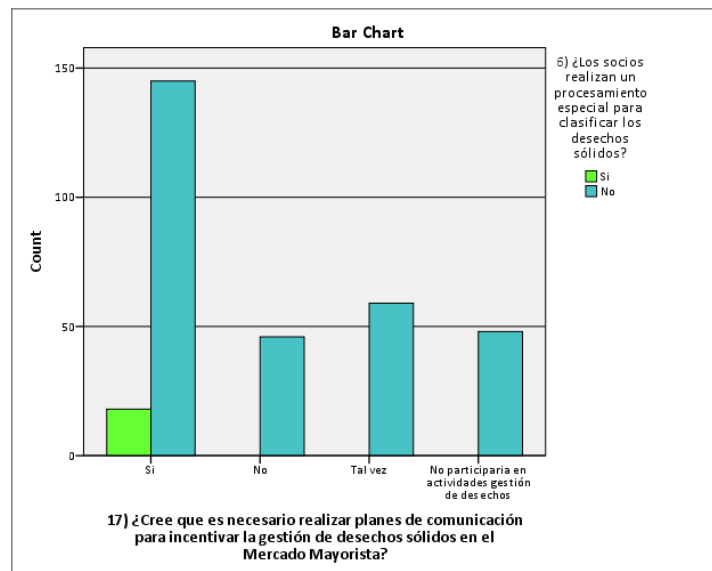
6) ¿Los socios realizan un procesamiento especial para clasificar los desechos sólidos? * 17) ¿Cree que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Si	18	145	163
No	0	46	46
Tal vez	0	59	59
No participaría en actividades gestión de desechos	0	48	48
TOTAL	18	298	316

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 24: Análisis de contingencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Ortega

4.3.5 Frecuencias esperadas

Tabla 25: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Si	9,3	153,72	163,00
No	2,6	43,38	46,00
Tal vez	3,4	55,64	59,00
No participaría en actividades gestión de desechos	2,7	45,27	48,00
TOTAL	18,0	298,00	316,00

Elaborado por: Viviana Ortega

4.3.6 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 4 filas y 2 columnas por lo tanto serán:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 6.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 17.

Remplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (4-1) (2-1)$$

$$(gl) = 3 * 1$$

$$(gl) = 3$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 3 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,8147

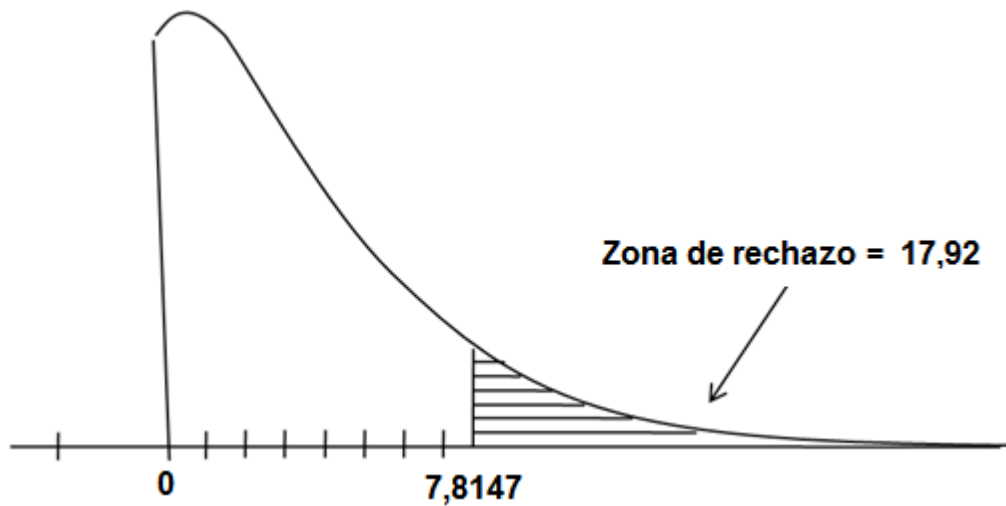
Tabla 26: Distribución Chi Cuadrado

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

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 25: Función de densidad



Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)

Elaborado por: Viviana Ortega

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$$x^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

Tabla 27: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Si / Si	18	9,3	8,7	75,95
Si / No	145	153,72	-8,7	75,95	0,49
Si / Si	0	2,6	-2,6	6,87	2,62
Si / No	46	43,38	2,6	6,87	0,16
No / Si	0	3,4	-3,4	11,29	3,36
No / No	59	55,64	3,4	11,29	0,20
No / Si	0	2,7	-2,7	7,48	2,73
No / No	48	45,27	2,7	7,48	0,17
			0,0	$\chi^2_c =$	17,92

Elaborado por: Viviana Ortega

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 7,8147 < X^2_c = 17,92$

Por consiguiente si se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “El marketing social mejorará la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato”, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las conclusiones obtenidas en el presente estudio, dan como resultado que la mayor parte de los encuestados son de género masculino, que se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años y que cursaron la instrucción secundaria.
- Se puede concluir que en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato no se ha realizado ningún tipo de programa en favor del medio ambiente, además se puede

afirmar que los socios deben adoptar medidas inmediatamente, ya que el desconocimiento de la clasificación de desechos es una de las causas de la abundante basura en el lugar, para lo cual ésta institución cuenta con personal específico que se encarga de la aseo del lugar, para luego ser recolectado por personal del municipio de Ambato.

- Los desechos sólidos más eliminados por los socios del Mercado Mayorista mayoritariamente son fundas plásticas y cartón, los cuales son eliminados los días domingos y lunes ya que son días de feria.
- A los socios del Mercado Mayorista de Ambato les parece muy buena idea la implementación de un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente, por lo que sostuvieron que participarían activamente en actividades de gestión de desechos sólidos, dando paso a mejorar la estética del entorno del lugar.
- Los socios describieron que el tipo de desechos que se podría clasificar en el Mercado Mayorista son cartón, fundas y botellas plásticas (plástico), sin embargo nombran que el aspecto que podría dificultar esta clasificación sería, el desconocimiento de la forma de hacerlo y que se lo debería hacer en un lugar específico del mercado.
- Los socios están de acuerdo que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, dado que nunca se ha realizado un programa de este tipo.
- Los socios del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato están dispuestos a colaborar con la gestión de desechos sólidos, considerando que los costos por el reciclaje de desechos no son muy altos.

5.2 Recomendaciones

- Las recomendaciones que se ofertan para el presente estudio, da como resultado que la propuesta de este trabajo, se dirigirá a todas las personas de todos los rangos de edad e instrucción.
- Se debe realizar un programa de concientización en favor del medio ambiente en el Mercado Mayorista, ya que los socios afirman que se debe adoptar medidas inmediatas, para que no exista un desconocimiento de la clasificación de desechos, dando paso al trabajo del personal que se encarga de la asepsia del lugar sea adecuado y se proceda a su venta.
- Al analizar la aceptación y participación de los socios frente a las actividades de implementación de un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente se dará paso a mejorar la estética del entorno del lugar y la percepción de las personas que lo visiten.
- La capacitación a los socios del Mercado Mayorista para informales del manejo de la clasificación de desechos sólidos, como en este caso serían las fundas y botellas plásticas, identificando de esta forma un sitio específico del mercado para el depósito correcto de los desechos.
- Desarrollar planes de comunicación, para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, para lograr crear conciencia en ofertantes y demandantes que acuden a dicho establecimiento.

- Al contar con la disposición activa de los socios, se debe implementar un plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista en el sector de la confección de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios:

- Socios del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato
- Visitantes del Mercado Mayorista
- Fundación “Luz y vida”

Localización Geográfica: Mercado Mayorista del sector de la confección de la Ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución

- Fecha de inicio: Noviembre 2012
- Fecha estimada de finalización del proyecto: Abril 2013

Equipo técnico responsable:

Socios del Mercado Mayorista de Ambato del sector de la confección

Costo total: \$3210,00

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad, el cuidado al medio ambiente, la necesidad de reciclar y combatir la contaminación ambiental son varios de los intereses más importantes en el mundo, por lo que se considera necesario tomar medidas urgentes, para combatir el exceso de desechos en calles, lugares públicos y vertederos. Dado que el mundo gira a un ritmo acelerado, las personas necesitan productos fáciles de consumir, además se puede observar que hoy en día, se encuentra todo tipo de productos en envolturas, latas, cajas de cartón, fundas papel,

plástico, entre otros, que generan grandes cantidades de basura, sin observar que la mayor parte de residuos pueden ser reciclados, reducidos o se los puede reutilizar, generando toneladas de ellos que invaden indiscriminadamente los rellenos sanitarios.

Es preciso observar que ciertas personas se benefician económicamente de la recuperación de los desechos sólidos, pero lastimosamente los canales con los que cuentan son precarios y benefician a cierto grupo de personas.

Sin embargo, para entidades que han podido manejar los residuos desde una perspectiva empresarial, los resultados son alentadores y permiten ampliar su espectro de trabajo a otras instancias que signifiquen mayores ingresos para sus fines.

6.3 Justificación

El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo. A medida que ha pasado el tiempo, en Ecuador se ha empezado a notar de una forma más contundente, decisiva e interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones con el fin de crear entre su público consumidor concientización y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos de consumo.

El marketing social no es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso debe ser menos despreciada, ya que esta acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada en un público consumidor.

En la ciudad de Ambato existen varios mercados, a los cuales acuden la gran mayoría de habitantes a realizar sus compras de diversos productos, se tomó en cuenta al Mercado

Mayorista de la confección, en la ciudad de Ambato. En el cual se ha podido observar, por años la gran cantidad de desechos sólidos, que se producen los días domingos y lunes de feria, los mismos que no han sido tratados adecuadamente.

Por lo tanto al concluir con el tema de investigación, se ha llegado a la conclusión de realizar un plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, teniendo como finalidad cambiar la mentalidad de ofertantes y demandantes de dicho lugar, con respecto a la gestión de desechos sólidos.

Con el fin de mejorar el bienestar colectivo y por ende la imagen del Mercado Mayorista ante la sociedad.

Para la realización del plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la confección, se contará con el apoyo económico y moral de los representantes de la unión de las cinco asociaciones “Ecuador soberano”.

6.4 Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de marketing social que permita mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Evaluar la situación interna y externa del Mercado Mayorista mediante el análisis FODA

- Elaborar estrategias para incrementar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.
- Orientar la campaña de marketing social a la capacitación de los socios para una correcta aplicación de la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

6.5 Análisis de factibilidad

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad socio cultural

La presente propuesta factible e importante a nivel socio - cultural, ya que las deficiencias encontradas en el Mercado Mayorista generan descontento a nivel social, como la de no ofrecer una imagen limpia a los visitantes. El Mercado Mayorista tiene la posibilidad de poner en práctica lo que el Investigador propone con el fin de mejorar la imagen del mercado. Además los socios y los clientes se verán beneficiados con esta propuesta.

Factibilidad organizacional:

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que permite mejorar la imagen del Mercado Mayorista. Además se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control de la gestión que lleva a cabo el mercado. Se pretende incentivar a los socios y a los usuarios a mantener correctamente los desperdicios para de esta manera enviarlos a ser procesados.

Factibilidad tecnológica:

Implantar un Plan de marketing social será factible, puesto que se va aprovechar de la tecnología para difundir la campaña en favor de la gestión de desechos sólidos.

Factibilidad Ambiental:

Al implantar un plan de marketing social se podrá reducir los desperdicios emitidos por los socios y los clientes del mercado. Se eliminará de forma correcta los desperdicios como plásticos, cartón y vidrio, que son los que más se desechan en el mercado y la vez se ayuda a mantener el medio ambiente.

6.6 Fundamentación

Plan

Según (Ancín, 2011, pág. 490) un plan es “una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”.

Marketing social

Para (Mendive, Marketing Social.Manual Práctico, 2008, pág. 314)Marketing sociales “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”

Plan de marketing social

“Plan de marketing social es la aplicación de campaña de marketing social, fijando determinada audiencia, redes sociales facilitan la consecución de los objetivos buscados serán alcanzados”, así lo manifiesta (Rojas, 2005, pág. 255).

Programas de acción

Según (Majluf, 2004, pág. 198) Define que un plan de acción es “un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto”.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Para poder comunicarnos y saber qué ocurre en nuestro país y en el mundo, existen los medios de comunicación de masas. Éstos se basan en el lenguaje oral o escrito para entretener, informar o educar, es el concepto brindado por (Pagán, 2001, pág. 321).

Presupuestos y sistemas de control.

Según (Hormigo, 2002, pág. 267) la etapa del proceso presupuestario que consiste en “el registro de operaciones realizadas durante el ejercicio presupuestario, a fin de verificar y valorar las acciones emprendidas y apreciar el cumplimiento de los propósitos y políticas fijadas previamente, a fin de identificar desviaciones y determinar acciones correctivas. Es un sistema compuesto por un conjunto de procedimientos administrativos mediante los cuales se vigila la autorización, tramitación y aplicación de recursos humanos, materiales y financieros integrantes del gasto del Sector Público Federal en el desempeño de sus funciones. Principio Básico de Contabilidad Gubernamental que establece la competencia del sistema contable en el registro de los ingresos y egresos comprendidos en el presupuesto del ente, así como su vinculación con el avance físico financiero de los proyectos programados”.

Gestión

En términos generales,(Alles, 2005, pág. 284) define el término de gestión como “la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente”.

Desechos sólidos

Los desechos sólidos, para el autor(Castells, Tratamiento y valorización energética de residuos, 2005, pág. 408) son aquellos “desechos que están en el mencionado estado. La noción de desechos sólidos urbanos se utiliza para nombrar a aquellos que se generan en los núcleos urbanos y sus zonas de influencias. Los domicilios particulares, las oficinas y las tiendas son algunos de los productores de desechos sólidos urbanos.

Un papel usado, un envase de cartón o una botella de plástico son ejemplos de desechos sólidos. El aceite de un vehículo o el humo que emite una chimenea industrial, en cambio, no forman parte de este tipo de desechos”.

Gestión de desechos sólidos

La gestión de los desechos sólidos urbanos implica diversos pasos, con una etapa previa a la recogida (que incluye la separación y el almacenamiento en origen), la recogida en sí misma, el transporte mediante camiones recolectores y finalmente la eliminación o transformación, de esta manera los define (Careaga, Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes, 1993, pág. 330).

Medios de comunicación

Wikipedia (2012: Internet) “Con el término medio de comunicación (del latín *mediūm*, pl. *media*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización”.

Medios sociales

Wikipedia (2012: Internet) “Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. La Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como

«un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario»

(Kaplan Andreas M., Haenlein Michael Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons)

Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más «inteligente» y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

Los responsables de comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas, etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.

Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia”.

6.7 Metodología. Modelo operativo

6.7.1 Análisis del Mercado Mayorista

1. Historia del Mercado Mayorista

En la ciudad de Ambato se realizaba la feria de comerciantes y productores que laboraba en la Av. Cevallos. Por decreto de la municipalidad, deberían ser ubicados en un lugar específico para ofertar sus productos, lo que les causo la necesidad de buscar un lugar estable para seguir trabajando. Logrando de esta forma la donación un predio es de 133.702 en comandita, el cual se dividió en dos secciones, uno de hortalizas y frutas, mientras que la segunda de productores y comercializadores textiles. Dando paso al inicio del Mercado Mayorista el 07 de agosto de 1979, siendo registrado en el Ministerio de bienestar social el 12 de julio de 1980.

El Mercado Mayorista de Ambato empezó laborando tan solo los días lunes, cabe recalcar que una institución creada como un espacio para dar cabida a la productores y comercializadores de jeans y zapatos esto debido a que tal actividad de mayor incidencia en la provincia de Tungurahua, por esta razón los productos fueron requiriendo con el tiempo mayor preponderancia por la capacidad comercial de sus pobladores por ello y su incremento continuo ocasiono que se requiera una participación mayor de mercado, para lo cual se a innovo la presentación de la infraestructura con locales que cuentan con un espacio de 2 *3m, en la actualidad se cuenta con 1500 socios, y por la gran demanda existente se decidió realizar la feria el día domingo y lunes contando con seguridad privada.

2. Introducción

Los desechos sólidos y el mal uso de los mismos se han convertido en un problema para el entorno del Mercado Mayorista afectando negativamente a la imagen del mercado. Dado que existe desinformación por parte de los socios en relación a la gestión de desechos sólidos, en un futuro se podría generar una contaminación más severa de la que se está viviendo. El verdadero problema está en que se desecha desperdicios sin saber que muchos de esos se pueden reciclar y que a la vez puede resultar beneficios económicos que ayudaran la fundación “luz y vida”

Debido a que no existe una educación ambiental en las personas, no hay un respeto por los recursos naturales y sobre todo el desconocimiento de que la mayoría de desperdicios son reciclables, se considera a esta investigación como una alternativa para reducir en gran manera los desechos que son producidos dentro del Mercado Mayorista y de esta forma mantener un ambiente limpio y sano para esta y futuras generaciones.

Mediante esta propuesta se busca concientizar a los socios y compradores del Mercado Mayorista, que mediante una adecuada gestión de desechos sólidos se puede contribuir con la disminución de la contaminación, además que existe el ahorro de energía, el ahorro de recursos naturales, el ahorro de materia prima, la reutilización de diferentes desperdicios, evitar la deforestación, implementar plazas de trabajo, con la ayuda de la unión de las cinco asociaciones “Ecuador soberano”. Y así disminuir el espacio que ocupa la basura, y obtener una mejor imagen del mercado que se proyecte y se replique en otras ciudades.

PLAN DE MARKETING SOCIAL

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA SOCIAL

En Ambato, la falta de financiamiento para proyectos relacionados con la gestión de desechos ha causado una carencia de infraestructura y de servicios eficientes para el manejo de los desechos sólidos, los mismos que han causado que la recolección de basura sean deficientes en cuanto a la recolección y a la disposición final de estos residuos. Según datos obtenidos del diario La Hora en investigaciones del año 2010, se desechan 213 toneladas de desechos sin escombros: 87,37% son desechos domésticos, 12,42% desechos Industriales, 0,21% Desechos Hospitalarios, estas cifras fueron calculadas por día, de las cuales 262 toneladas de desechos sólidos son depositadas diariamente en el relleno sanitario de la entrada a Píllaro. En el Mercado Mayorista se eliminan cantidades enormes de desechos, que no son separados según su composición o forma, las cuales ayudan a la contaminación del ambiente, por lo tanto es fundamental realizar un plan que ayude a una adecuada gestión de desechos sólidos que permita a la vez mejorar la imagen del mercado y obtener beneficios económicos a cambio de estos desechos, que servirán para beneficiar a la fundación “luz y vida”.

2. Análisis FODA

Tabla 28: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Afluencia de gran cantidad de compradores</p> <p>F2. Diversidad de productos</p> <p>F3. Organización por parte de los directivos</p> <p>F4. Predisposición por parte de los socios para realizar actividades que beneficien al mercado</p> <p>F5. Gran espacio físico</p>	<p>D1. Inexistencia de planes de gestión de desechos sólidos</p> <p>D2. Falta de cultura de reciclaje</p> <p>D3. Ausencia de lugares para depositar los desechos clasificados</p> <p>D4. Alto índice de desechos sólidos</p> <p>D5. Falta de recursos para la capacitación a los socios con relación a la gestión de desechos sólidos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O.1 Mayor difusión de campañas orientadas al reciclaje</p> <p>O2. Ordenanzas que regula aspectos relacionados con la gestión de desechos sólidos</p> <p>O3. El reciclaje es rentable</p> <p>O4. La separación de desechos es una oportunidad de aumentar las plazas de trabajo en el Mercado Mayorista.</p>	<p>A1. Cambios de comportamiento de los clientes.</p> <p>A2. Deficiencia por parte del Estado como ente regulador y de control.</p> <p>A3. Mercado de reciclaje a nivel regional y nacional reducido</p> <p>A4. No existe regulación de precios en el mercado, el precio lo imponen las empresas recicladoras.</p> <p>A5. Reciclaje mediante intermediarios no representa una rentabilidad.</p>

Elaborado por: Viviana Ortega

3. Análisis de estrategias

Tabla 29: Análisis de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la organización de los directivos para difundir las campañas orientadas al reciclaje. (F3 - O1) 2. Tomar en cuenta el espacio físico que posee el Mercado Mayorista, para realizar un plan de marketing social para la separación de desechos sólidos. (F5-O4) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer campañas de concienciación para implementar una adecuada gestión de desechos sólidos a los clientes y socios, para que aumenten plazas de trabajo en el mercado. (D1 – O4) 2. Beneficiarse de las campañas que realizan ONG`s para reducir el alto índice de desechos (O1-D4)
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corregir el comportamiento de los clientes y la predisposición por parte de los socios para realizar actividades de reciclaje que beneficien al mercado evitando intermediarios (A1-F3-A5) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminuir el índice de desechos sólidos, cambiando el comportamiento de los clientes mediante un plan de marketing social (D1-A1) 2. Incrementar el mercado de reciclaje a nivel local, a través de la cultura de reciclaje (A3-D2)

Elaborado por: Viviana Ortega

Mediante el análisis FODA, se han podido establecer las líneas estratégicas con las cuales se puede trabajar para lograr el objetivo de implementar el plan de marketing social y mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

- Plan de marketing social para incentivar la gestión de desechos Sólidos
- Creación un centro de acopio
- Separación de desechos en el Mercado Mayorista
- Limpieza adecuada de los puestos de trabajo
- Reciclaje y recuperación de desechos

En estas líneas estratégicas, se detallan las actividades a realizarse que permiten estructurar de manera coordinada la gestión de desechos sólidos.

4. Planteamiento y formulación del Problema

Los tres problemas centrales con los que se encuentra el Mercado Mayoristaspodrían resumir en los siguientes:

- a) Alto índice de residuos sólidos
- c) Ausencia de cultura por parte de los socios y ciudadanos
- b) La ausencia de depósitos para la clasificación de desechos

5. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE

CAUSA: Concienciar a los socios y compradores acerca de los beneficios y ventajas que ofrece la gestión de desechos sólidos.

SUJETOS DE CAMBIO:

Para la realización de este proyecto es necesaria la colaboración de los directivos y de los que están directamente implicados en el problema.

Entre los sujetos de cambio destacamos:

- Socios del área de la confección del Mercado Mayorista
- Personas que realizan compras en el Mercado Mayorista
- Unión de las cinco asociaciones “Ecuador soberano”.

ADOPTANTES OBJETIVO:

En la investigación, mediante la aplicación del plan de Marketing Social, se puede deducir que éste proyecto se tiene que dirigir a varios grupos de adoptantes objetivo y que cada uno de ellos tiene diferentes pensamientos, actitudes y valores. Es por esta razón que es necesario diseñar programas en función de las necesidades de los mismos.

Para un mejor resultado, se ha dividido en función de las distintas características sociodemográficas y perfiles psicológicos. El conocimiento de los adoptantes objetivo habilita al agente de Marketing Social para la realización de predicciones más seguras.

Gráfico 26: Estructura de los adoptantes objetivo



Elaborado por: Viviana Ortega

CANALES: De manera directa por parte de los directivos y de forma indirecta con el apoyo de los socios, compradores y asociación “Ecuador soberano”. A través de medios de comunicación tomando en consideración los principales lugares estratégicos dentro del mercado, y según la afluencia que estos tengan. Los ingresos al mercado, sanitarios, patio de comidas, callejones, son sitios por donde la información se difundirá de mejor manera a y se mantienen en contacto con las personas, la cual se manifestara más adelante, donde se especificara con más detalle la utilización de este tipo de canales de distribución para el mensaje en un apartado específico.

ESTRATEGIAS DE CAMBIO: Las estrategias a utilizar para el cambio de conducta social son:

- Aprovechando la organización de los directivos para difundir las campañas orientadas al reciclaje.
- Teniendo en cuenta el espacio físico que posee el Mercado Mayorista, realizar un plan de marketing social para la separación de desechos sólidos.
- Beneficiándose de las campañas que realizan ONG`s para reducir el alto índice de desechos
- Mejorando el compartimento de los clientes y la predisposición por parte de los socios para realizar actividades de reciclaje que beneficien al mercado evitando intermediarios
- Disminuyendo el índice de desechos sólidos, cambiando el comportamiento de los clientes mediante un plan de marketing social.
- Incrementando el mercado de reciclaje a nivel local, mejorando la cultura de reciclaje.
- Estableciendo campañas de concienciación para implementar una adecuada gestión de desechos sólidos a los clientes y socios, para que aumenten plazas de trabajo en el mercado.

6. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RETOS

Se puede mencionar los siguientes escenarios:

1. El entorno ambiental
2. Cultura de las personas

Las oportunidades y retos fundamentales que encontramos para cada uno de ellos son las que indicamos en la

Tabla 30: oportunidades y retos fundamentales

Escenario	Oportunidades	Retos
Entorno ambiental	La mayor preocupación de las personas por los problemas ambientales: calentamiento global, contaminación del agua, aumento de desechos sólidos en vertederos, etc.	Disminuir la contaminación del agua Disminuir una cantidad considerable de desechos en vertederos.
Cultura de las personas	Comportamientos, actitudes, valores de las personas según la educación recibida por sus familiares	Actitudes de las personas, para cambiar sus hábitos.

Elaborado por: Viviana Ortega

7. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO SOCIAL

Objetivo General:

Incentivar a los socios del mercado a posicionarla gestión de desechos como una solución viable a la contaminación y preservación de los recursos naturales mediante el Plan de Marketing dentro del Mercado Mayorista.

Objetivos específicos:

- Comunicar las ventajas de la gestión de desechos sólidos a los socios y a los compradores del Mercado Mayorista para incentivar la clasificación de desechos
- Informar, educar y concienciar a los socios de las ventajas ambientales y económicas de realizar gestión de desechos sólidos.
- Determinar si las personas están conscientes sobre la importancia del manejo de los desechos sólidos y sus implicaciones.
- Conocer si existe apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas hacia la concientización social en el manejo de desechos sólidos.

8. ESTRATEGIAS

Estrategias para los grupos adoptantes

- 1- Establecer programas de educación orientados a generar un cambio ante la percepción y el comportamiento que posee la población frente a la problemática de la basura.
- 2- Promoción de la participación de los socios, como un elemento para organizar los compradores en torno a objetivos comunes y acciones conjuntas
- 3- Promover la conservación del medio ambiente a través de la reducción, reutilización y reciclaje de desechos.
- 4- Promocionar la separación de los desechos desde la fuente de generación, de acuerdo a su origen.
- 5- Capacitar a través de medios de comunicación sobre la educación ambiental, en la adecuada gestión de los desechos

- 6- Estimular la separación de los desechos sólidos en las instalaciones del Mercado Mayorista para posteriormente comercializarlos y beneficiar a la fundación “luz y vida”

9. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Tomando en cuenta la existencia de varios adoptantes objetivo: Unión de las cinco asociaciones “Ecuador soberano”, Socios, Compradores, Directivos, recomendamos el establecimiento de relaciones entre los diferentes organismos afectados y un grupo de apoyo de especialistas en Marketing Social.

En el plan de acción se detallaran cada una de las actividades con la finalidad de determinar la forma en que éstas han de realizarse, así como también las personas que han de verse involucradas para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

Tabla 31: Desarrollo de estrategias

ACTIVIDADES	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	BENEFICIO
<p>1- Establecer programas de educación orientados a generar un cambio ante la percepción y el comportamiento de las personas frente a la problemática de la basura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Preparación de proyectos educativos con la participación de los socios en el plan de marketing social. •Identificación de responsabilidades que habrá de impartirles en el programa 	<p>Directivos del Mercado Mayorista</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Financieros · Técnicos · Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> •Generar conciencia sobre el valor de un buen manejo de los desechos sólidos, el impacto positivo que causa
<p>2- Promoción de la participación de los socios, como un elemento para organizar los compradores en torno a objetivos comunes y acciones conjuntas</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar grupos objetivos •Incentivar la participación de los socios en programas que se ejecute en el mercado 	<p>Directivos del Mercado Mayorista</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Apoyo · Técnico · Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer un enlace entre los socios y los compradores •Informar y motivar a la población para lograr su participación en la gestión de desechos sólidos.

<p>3- Promover la conservación del medio ambiente a través de la reducción, reutilización y reciclaje de desechos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Difundir información sobre métodos para realizar un manejo adecuado de los desechos •Establecimiento de programas de Separación y Reciclaje 	<p>Directivos del Mercado Mayorista</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Humano · Apoyo · Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> •Minimizar el impacto ambiental que provoca una gestión deficiente •Lograr su participación activa de socios y compradores.
<p>4- Promocionar la separación de los desechos desde la fuente de generación, de acuerdo a su origen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Definir qué tipo de materiales han de separarse •Incentivar a la población a la separación de desechos según su composición •Difundir información sobre la forma y el tipo de desechos que habrá de separarse 	<p>Directivos del Mercado Mayorista</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Humano · Apoyo · Financiero · Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer contacto con empresas recicladoras

	<ul style="list-style-type: none"> •Implementación de programas de gestión de desechos •Establecer un programa de recolección separada 			
5- Capacitar a través de medios de comunicación sobre la educación ambiental, en la adecuada gestión de los desechos.	<ul style="list-style-type: none"> •Involucrar a medios de comunicación en el adecuado manejo de la información sobre la problemática de los desechos sólidos •Establecer jornadas de Capacitación 	Directivos del Mercado Mayorista	<ul style="list-style-type: none"> · Humano · Apoyo · Técnico · Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> •A través de los medios de comunicación se lograra difundir más información a la población, dado que estos tienen una mayor cobertura y mucha credibilidad •A través de reportajes sobre el manejo de la basura se contribuirá con el proceso educativo de la población
6- Estimular la separación de los desechos sólidos en las instalaciones del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Educar y capacitar a los socios del mercado sobre la importancia de realizar 		<ul style="list-style-type: none"> · Humano · Apoyo · Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> •Vender los desechos orgánicos a empresas que se dedican al

<p>Mayorista para posteriormente comercializarlos y beneficiar a la fundación “luz y vida”</p>	<p>acciones en cuanto al manejo adecuado de desechos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Establecimiento de tachos donde habrán de separarse los desechos según su composición •Recolección de los desechos separados 		<p>· Financiero</p>	<p>reciclaje</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hacer un uso productivo de los desechos que se generan en las instalaciones del mercado
--	---	--	---------------------	---

Elaborado por: Viviana Ortega

Los programas irán dirigidos a:

- Favorecer al desarrollo del cambio de imagen del Mercado Mayorista, mediante la gestión de desechos sólidos.
- Fomentar la colaboración entre socios y compradores.
- Difundir información a través de medios de comunicación.
- Dar nuevos puntos de vista sobre hechos antiguos y tradicionales.

Es necesario resaltar la importancia del papel que los diferentes medios de comunicación van a desempeñar en la ejecución de los diferentes planes de acción. Es tal su importancia, que a continuación le dedicaremos un análisis de la figura y las funciones de la comunicación.

10. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Programa de comunicación:

Tabla 32: Programa de plan de Marketing Social	
Grupo	Socios del Mercado Mayorista
Objetivo	Visitantes o compradores del Mercado Mayorista
Métodos e Instrumentos de campaña	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación a través de talleres a socios del Mercado Mayorista• Minga de limpieza en cada puesto de trabajo• Auspiciantes, Banners, trípticos educativos, videos, volantes, camisetas, valla.• Manejo Integral de los Desechos Sólidos y la Ley de las 3 Erres• Difundir información sobre el tipo de materiales a separar.• Establecer un sistema de recolección separada, en los cuales habrá de recogerse los materiales por categorías, Centros de Acopio:

	<p>Instalación de varios contenedores en un punto de recolección designado. Procurando mantener limpio y ordenado su entorno, para evitar otro tipo de problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La recolección se haría a través de empresas recicladoras.
Organización	Socios del Mercado Mayorista

Elaborado por: Viviana Ortega

El mensaje de la comunicación

El mensaje es primordial, el éxito y el fracaso de las campañas de Marketing Social dependen en gran medida de la precisión de su definición.

Es una campaña que pretende incentivar la participación privada en actividades de interés social, sin que esto implique necesariamente una ayuda financiera. La contribución a un proyecto ajeno a su actividad normal, hace que el público tenga una nueva idea respecto a su rol: adquieren un aspecto más ciudadano y de responsabilidad ambiental.

Consideraremos los distintos elementos habituales para un mensaje eficaz, que son: el contenido, los beneficiarios, el consenso y la notoriedad.

Tabla 33: Mensaje de comunicación

Contenido	Te invitamos a que apliques el ciclo de reciclaje: Reducir el consumo y gasto de materiales, reducir el consumo de productos innecesarios, reciclar materiales que no te sirvan y puedan ayudar a la fundación Luz y Vida.
Beneficiarios	Socios y compradores del Mercado Mayorista. Fundación Luz y Vida
Consenso	La ausencia de una comunicación eficiente sobre el correcto manejo de desechos genera prejuicios en la imagen del mercado que, como

	consecuencia incide en la generación de gran cantidad de desechos.
Notoriedad	Concientizar que el buen manejo de desechos mejora la imagen y evita problemas de salud en un futuro en las personas que concurren al Mercado Mayorista.

Elaborado por: Viviana Ortega

10.1. La estrategia de la comunicación

Los elementos de la estrategia son los siguientes:

El objetivo de la comunicación.

La elección de soportes de comunicación.

- Definición de la imagen gráfica.
- Análisis de la ubicación de la publicidad

10.2 Los medios de comunicación

Se utiliza medios de comunicación que sean capaces de concienciar a las personas con respecto al buen manejo de desechos sólidos, mediante el uso de determinadas herramientas, tanto de comunicación interna, como externa y con canales comunes.

Aquellas personas que estén dispuestas a participar en la gestión de desechos reciben la visita de un promotor de la campaña quien solventará cualquier duda con respecto al tema, además de ampliar la información respecto al plan de marketing y concretar la forma de trabajo con la entrega de un instructivo.

Los socios entregaran volantes a sus clientes difundiendo este nuevo compromiso social.

10.3. Auspiciantes

El mercado objetivo está dirigido a empresas que tengan marcas reconocidas que estén interesados en participar. Algunos de ellos detallamos a continuación:

- Rams jeans
- Radio Panamericana
- Radio Canela
- Telares del Ecuador S.A.

10.4. Campaña

Con el fin de crear interés y expectativa en la población se realizará una campaña de comunicación dentro de la cual se desarrollarán las siguientes actividades:

10.5. Herramientas de comunicación

Gráfico 27: Imagen gráfica de la campaña



Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 28: Trípticos



Elaborado por: Viviana Ortega

PAPEL

¿Sabías que?

Reciclar una tonelada
de papel salva
17 árboles



PLÁSTICO

¿Sabías que?

El plástico tarda entre 150 y 350
años en desintegrarse en el
medio ambiente



VIDRIO

¿Sabías que?

Con 4 botellas de vidrio recicladas
se ahorra la energía que consume
un refrigerador durante 24 horas



Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 29: Banners

Se colocará banners en las entradas del mercado generando expectativa de los tachos hechos de material reciclado para la colocación de los desechos.



Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 30: Volantes informativos

Los socios del mercado Mayorista serán los encargados de la entregar los volantes a sus clientes, en los que constarán los materiales que se van a reciclar, y el fin social que persigue el proyecto.



Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 31: Camisetas con la imagen de la campaña



Elaborado por: Viviana Ortega

Gráfico 32: Tachos



Elaborado por: Viviana Ortega

Se invitara a la prensa a ser partícipes de la inauguración del plan de marketing social, de modo que las personas sean informadas sobre el proyecto que se está llevando a cabo el Mercado Mayorista y a la vez colaboren con el proyecto.

Cabe recalcar que todo el material que se entregue en la campaña de comunicación es reciclable.

Informativa y comunicativa

Una vez que ya se han consolidado tanto los lugares en los que se van a ubicar los tachos hechos con material reciclado y haber confirmado con las empresas auspiciantes, se lanzará una campaña agresiva de información a los socios y compradores.

Los ingresos que resulten de la venta de los materiales reciclados se donarán a la Fundación Luz y Vida, para realizar compras de materiales necesarios para la su funcionamiento. A continuación se muestra una tabla sobre los costos de los materiales por kilogramo:

Maxmetal es una empresa recicladora, que ofrece los siguientes precios en los materiales a ser recolectados para el beneficio de la fundación Luz y Vida, que ofrece los siguientes precios:

Tabla 34: Costos del reciclaje

		Kilo
PAPEL FINO	Papel blanco impreso, Revistas sin plastificado	0,25
CARTÓN	Cajas para armar	0,10
PET	Botellas, galones deyogurt, embaces etc.	0,40
PLÁSTICO	Vasos, fundas	0.26
VIDRIO	Botellas	0,03

Elaborado por: Viviana Ortega

6.8 Administración

Tabla 35: Elaboración de presupuestos y sistemas de control

ACTIVIDADES	cantidad	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Indicadores	Costo Total
Capacitación a socios	1	100,00	2 horas	Representantes de la Asociación la merced y 22 de enero	1 / Noviembre / 2012	Conocimientos adquiridos	100,00
Minga de limpieza	1 * mes	0,00	1 vez al mes	Cada uno de los socios del mercado	La limpieza corre a cuenta de cada socio en su respectivo local	Mantener la asepsia del lugar	0,00
Banners	10	12,00	3 meses	Presidenta de Asociación Juan Montalvo	Publicidad por los meses noviembre, diciembre y enero	informar a los socios y compradores sobre el marketing social	120,00
Trípticos educativos	5000	0,04	Hasta agotar stock	Socios de las 5 asociaciones	Inicia el 1 de noviembre hasta agotar stock	Informar datos importantes sobre el reciclaje	200,00

Videos	2	0,00	15 minutos	Representantes de la Asociación la merced y 22 de enero	1 / Noviembre / 2012	Para informar de manera efectiva la gestión de desechos sólidos	0,00
Volantes	5000	0,22	1 vez/año	Socios de las 5 asociaciones	Inicia el 1 de noviembre hasta agotar stock	Para posicionar los colores de los tachos clasificadores de desechos	110,00
Camisetas	500	5,00	Todos los lunes	Asociaciones pueblos unidos y Las Palmas	Publicidad por los meses noviembre, diciembre y enero	Difundir el mensaje mediante las personas circulan por el mercado	2,500,00
Banners en tachos	30	6,00	1 vez/año	Representante de Asociación Juan Montalvo	Indefinidamente	Especificar el tipo de desecho a ser reciclado	180,00
TOTAL							3210,00

Elaborado por: Viviana Ortega

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 36: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
<i>¿Quiénes solicitan evaluar?</i>	Asociaciones que conforman el Mercado Mayorista de Ambato
<i>¿Qué evaluar?</i>	Evaluar si se está cumpliendo con el objetivo de informar tanto a los socios como a los compradores del mercado.
<i>¿Por qué evaluar?</i>	Para conocer si se están cumpliendo los objetivos del plan de marketing social.
<i>¿Qué evaluar?</i>	Evaluar los resultados obtenidos en la campaña de marketing social.
<i>¿Quién evalúa?</i>	Evalúa la responsable del proyecto: Viviana Ortega, debido a que es quien realizó la investigación.
<i>¿Cómo evaluar?</i>	A través de los resultados obtenidos en el proyecto, se medirá la cantidad de desechos reciclados y cuanto se logra recaudar para la ayuda a la fundación Luz y Vida.
<i>¿Con qué evaluar?</i>	Se mediará Mediante cuestionarios y la observación

Elaborado por: Viviana Ortega

1 Bibliografía:

Adell, R. (2006). *Paidos a Aprender Marketing*. Barcelona: Paidos Iberica S.A.

Agost, R. y. (2001). *Teoria Practica de la traduccion General Espanyol Catalan*. EEUU: Publicaciones de la Universitat Jaume.

Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Perú: Ediciones Granica S.A..

Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. .

Arias, T. D. (1999). *Glosario de Medicamentos: Desarrollo, Evaluacion Y Uso*. canada: Pan American Health Org. Página de créditos.

Asenjo, B. R. (2000). *Marketing Social*. Argentina : Ediciones Pirámide.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, (Segunda edición ed.)*. México.

Bird, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana* . España: Gestión 2000.

Callister, W. (1997). *Introducción a la Ciencia e Ingeniería de los Materiales* . Barcelona: Editorial Reverté, S.A.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ed. Pirámide.

Calvo, M. S. (2000). *Tratado de reciclado y recuperación de productos de los residuos*. Brazil: Mundi-Prensa Libros. .

Careaga, J. A. (1993). *Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes*. España : Instituto Nacional de Ecología. .

- Careaga, J. A. (2005). *Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes*. España: Instituto Nacional de Ecología. .
- Carlos.T, J. (2008). *Enciclop.Práct.de las Medicinas Alternativas*. Cartagena: Ediciones LEA.
- Carmen Barroso Castro, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Venezuela: ESIC Editorial.
- Castells, X. E. (2000). *Reciclaje de residuos industriales*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Castells, X. E. (2004). *Reciclaje de residuos industriales*. Chile : Xavier Elías Castells.
- Castells, X. E. (2005). *Tratamiento y valorización energética de residuos*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Castrillón, M. A. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Colombia : Universidad del Rosario.
- Cordero, M. B. (2004). *Gestión ambiental: camino al desarrollo sostenible*. España : EUNED.
- Córdoba, R. R. (Barcelona.). *Economía y recursos naturales*. 2002: Univ. Autònoma de Barcelona. .
- Cuervo, Á. (2008). *Introducción a la administración de empresas* . Civitas.6ª edición.
- delantera, C. (2006). *La Responsabilidad Civil Por Contaminación Transfronteriza Derivada de Residuos*. Mexico: La Responsabilidad Civil Por Contaminación Transfronteriza Derivada de Residuos.
- Echevarria, C. A. (2004). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Argentina : IEPALA Editorial.
- Epstein, M. J. (2000). *El desempeño ambiental en la empresa*. Venezuela: ECOE EDICIONES.
- Equipo Editex. (2009). *Formación básica. Ámbito científico-tecnológico*. México: Editex.

- Escobar, R. R. (2011). *Modelo de gestión y su incidencia en el nivel de productividad de la empresa Sanches en la provincia de Cotalo*. Ambato, Tungurahua.
- F. J. Colomer Mendoza, A. G. (2007). *Tratamiento y gestión de residuos sólidos*. Valencia: Unidad Politécnica de Valencia.
- Fraj, E., & Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: ESIC.
- Franco, J. J.-T. (2011). *Estrategias para la gestión de espacios naturales y especies protegidas*. España: Editorial Academica Espanola.
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. Venezuela: ESIC Editorial.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales* (Séptima edición ed.). México DF: Colmex.
- Gema Campiña, M. J. (2003). *Empresa y Administracion*. Mexico: Editex.
- Giuseppe De Palo, W. C. (2007). *Patología y tratamiento del tracto genital inferior*. España: Elsevier España.
- Grethel Aguilar Rojas, A. O. (2009). *Derecho Ambiental en Centroamérica, Volumen 1*. España: IUCN.
- Guillén, M. C. (2006). *2+2 estratégicamente 6: Marketing y comercial*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Hamel, G. V. (2008). *Futuro de la Administracion*. Colombia : Editorial Norma.
- Hitt, R. E. (2009). *Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización*.Peru: Cengage Learning.
- Hormigo, E. (2002). *Dominar el Marketing Es Facil*.Bogota: ESIC Editorial. Página de créditos. .

- INE. (2000). *Guía para la gestión integral de los residuos sólidos municipales*. Mexico: Instituto Nacional de Ecología. .
- Isabella, M. (2011). *Enfermedades causadas por la contaminación*. México: Quality.
- J. Glynn Henry, G. W. (1999). *Ingeniería ambiental*. Cordova : Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta publica*. Madrid_España: Ediciones Díaz de Santos.
- López, L. A. (2000). *Conflictos socioambientales: desafíos y propuestas para la gestión en América Latina*. Brazil: Ediciones Abya-Yala.
- Lorena, C. S. (2011). *modelo de gestion de marketing y su incidencia en la calidad en la empresa Coyote Internacional Cía. Ltda de la ciudad de Quito*. Quito.
- Majluf, A. H. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados*. Canada: Ediciones Granica S.A.
- Marcel Achkar, A. D. (2004). *Diagnóstico socioambiental participativo en Uruguay*. Uruguay: Tomate Verde Ediciones.
- Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (Quinta edición ed.). España: ECU.
- Mendive, D. E. (2005). *Marketing social: Manual Practico*. Mexico: Pearson Educación.
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Viento.
- Miguel Ferrando Sánchez, J. G. (2007). *Gestión y Minimización de Residuos*. Medellin : FC Editorial.
- Ministério da Cultura, I. S. (2008). *Almanaque Brasil socioambiental*. Brazil: Instituto Socioambiental. .

- Montalvo, L. F. (2001). *Manejo de los residuos sólidos domiciliarios: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas*. Mexico: Plaza y Valdes.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. 2ª edición.
- Naresh K. Malhotra, J. F. (2004). *Investigación de mercados*. España: Investigación de mercados.
- Pagán, J. B. (2001). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual*. Barcelona : EDITUM.
Página de créditos.
- Perez, C. (2002). *Organización de consumidores y usuarios de medio ambiente*. México: lex mart.
- Philip Kotler, G. A. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson, sexta edición.
- Pineda Ramírez, M. I. (2004). *Lenguaje y expresión*. Mexico: Pearson Educación.
- Ramón Carreras Planells, S. M. (2009). *Tecnología Energética Y Medio Ambiente I*. Canada: Univ. Politèc.
- Raúl Calixto Flores, L. H. (2008). *Ecología Y Medio Ambiente*. Perú: Cengage Learning Editores.
- Retamoso, C. E. (2007). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental*. España: Pontificia Universidad Javeriana. .
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Chile: Pearson Educación.
- Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Bogota: ESIC Editorial. Página de créditos. .
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. Mexico: Pearson Educación.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. España : Pearson Educación.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Bogota: Pearson Educación.

- Rubens Sette Ramalho, D. J. (1996). *Tratamiento de Aguas Residuales*. Medellin: Editorial Reverte.
- Ruiz, M. M. (2007). *Gestión ambiental compartida: Función pública y mercado*. Argentina : Lex Nova.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2005). *El plan de marketing en la práctica*. Barcelona: ESIC Editorial. .
- Santos, I. S. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. España: ESIC Editorial.
- Serope Kalpakjian, S. R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. España : Pearson Educación.
- Smith, W. (1992). *Fundamentos de la Ciencia e Ingeniería de los Materiales, McGraw-Hill* . España: Interamericana de España, S.A.
- Soriano, C. S. (1998). *EL MARKETING MIX : CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES*. Peru: Ediciones Díaz de Santos. .
- Vázquez, M. A. (2006). *MARKETING SOCIAL CORPORATIVO*. Colombia : Juan Carlos Martínez Coll. .
- Vázquez, M. A. (2007). *Marketing Social Corporativo*. Chile: Juan Carlos Martínez Coll. .
- Vega, J. L. (2009). *Responsabilidad Social Y Los Principios Del Desarrollo Sostenible* . Perú: ESIC Editorial.
- Veritas, B. (1972). *Manual Para la Formación en Medio Ambiente*. Roma: lex nova.
- Yancha, F. V. (2011). *Modelo de gestión y su incidencia en la logística de la empresa Ambatol Cía Ltada de la ciudad de Ambato*. Ambato.

2 Tesis:

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

Mesías Israel Fuentes Barrionuevo, Julio Cesar Silva Canseco 2009 “Diseño de un Sistema de Desechos Sólidos Inorgánicos (Plástico Y Vidrio) para el Gobierno Municipal del Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago" Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Mecánica.

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

4 Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo

Autor: Viviana Ortega

Anexo 2: Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida a socios del sector de la confección del Mercado Mayorista de Ambato

Objetivo: Recopilar información que ayude a fundamentar la investigación con respecto a el marketing social y la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de Ambato.

1) Género

- a. Masculino b. Femenino

2) Edad

- a. Entre 18 y 25 d. Entre 36 y 45
b. Entre 26 y 35 e. De 46 en adelante

3) Grado de instrucción

- a. Primario d. Cuarto nivel
b. Secundario e. Doctorado
c. Superior

4) ¿Se ha realizado algún tipo de programas en favor del medio ambiente en el Mercado Mayorista?

- a. Si b. No

5) Considera que la adopción de medidas en cuanto a la protección del medio ambiente, tiene que ser...

- a. Inmediata c. A largo plazo
b. A medio plazo d. No sabe

6) ¿Los socios realizan un procesamiento especial para clasificar los desechos sólidos?

- a. Si b. No

7) ¿Quién se encarga de la limpieza del Mercado Mayorista?

- a. Personal de limpieza del Mercado Mayorista
b. Personal contratado por el Municipio
c. Otros ¿Cuál? _____

8) ¿El recolector de basura transporta los desechos sólidos adecuadamente?

- a. Si b. No c. Tal vez

9) ¿De los desechos sólidos cuál es el que usted más elimina?

- a. Cristal f. Papel y cartón
b. Pilas g. Materia orgánica

- c. Plástico
- d. Textiles
- e. Metales
- h. Medicamentos
- i. No sabe

10) ¿Con que frecuencia elimina los desechos sólidos?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana
- d. Más de tres veces

11) ¿Cómo le parecería a usted si el Mercado Mayorista de Ambato implementa un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

12) ¿Usted participaría activamente en estas actividades de gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

Si su respuesta fue NO (muchas gracias por su colaboración)

13) ¿Piensa usted que la implementación de un sistema de gestión de desechos en el Mercado Mayorista mejorará la estética del entorno?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

14) ¿Qué tipo de desechos cree usted podría clasificarse en el Mercado Mayorista?

- a. Cristal
- b. Pilas
- c. Plástico
- d. Textiles
- e. Metales
- f. Papel y cartón
- g. Materia orgánica
- h. Medicamentos
- i. No sabe

15) ¿Qué aspecto cree que dificulte esta clasificación?

- a. Falta de espacio para tantas bolsas.
- b. Pérdida de tiempo.
- c. Desconocimiento de la forma de hacerlo.
- d. Desconocimiento de las ventajas para el futuro.

16) ¿En dónde le gustaría recolectar sus desechos para después ser procesados?

- a. En su local
- b. En un lugar específico del Mercado Mayorista
- c. Otro ¿Cuál? _____

17) ¿Cree que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

18) ¿Ha reciclado alguna vez?

- a. Si b. No

19) Cree Ud. que reciclar sirve para:

- a. Evitar el calentamiento global d. Conservar energía
b. Tener una ciudad más limpia e. Ahorrar dinero
c. Creo que no es necesario reciclar f. No sabe / No contesta

20) ¿Considerando que el reciclaje de desechos sólidos al momento de la venta es relativamente bajo, estaría dispuesto a colaborar?

- a. Si b. No c. Tal vez

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3: Entrevista

Realizada el 04 de junio del 2012

Al señor Marcelo Guevara

Presidente de Ecuador Soberano

1.- Que representa el Mercado Mayorista para el comercio de la ciudad de Ambato.

Es el ente de comercio más importante en cuanto a producción y comercialización de prendas de vestir del centro del país, los cuales se los obtiene a precios bajos y con gran surtido. El mercado Mayorista es uno de los lugares de concentración masiva de consumo, no solo para los habitantes de la ciudad de Ambato sino también para visitantes de otras provincias.

2.- Como está conformada la administración del Mercado Mayorista.

El mercado Mayorista cuenta con cinco asociaciones diferentes:

- La merced
- 22 de Enero
- Pueblos Unidos
- Juan Montalvo
- Las Palmas

Las mismas que son divididas por sectores, con cierta cantidad de socios. Dichas asociaciones mantienen obligaciones tributarias que sirven para el pago de agua, luz y guardianía. Las mismas que tienen como representante legal a “Ecuador Soberano” es el encargado del manejo y regulación del mercado. “Ecuador Soberano” tiene una directiva que es escogida cada tres años e inscrita en el MIESS, los candidatos para estas dignidades deben ser los representantes de cada asociación.

3.- Ha escuchado usted sobre el reciclaje o manejo de desechos sólidos.

Se a escucha muy poco, pero el reciclaje y reutilización de basura es una de las opciones para cuidar el medio ambiente. Y esta clase de campañas publicitarias que tratan de cambiar la forma de pensar de las personas, se les ha observado solo en empresas multinacionales y de gran capacidad económica.

4.- Cual es su perspectiva en cuanto al manejo adecuado de desechos sólidos, en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

La perspectiva que se tiene de la propuesta para el mejor manejo de desechos sólidos en el Mercado Mayorista es realmente buena, por que como todos sabemos las empresas están en la obligación moral de apoyar al medio ambiente, como se ha ido proyectando varias empresas en los últimos años. Más aún que el Mercado Mayorista sea el pionero en aplicar esta conducta positiva, frente a los mercados de la ciudad de Ambato.

5.- Cree usted que la aplicación de un plan de marketing social para el al manejo adecuado de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato ayudara a la imagen de dicho mercado.

Claro que ayudara a la imagen de Mercado Mayorista, puesto que a los demandantes que visitan el establecimiento, siempre esperan ideas nuevas.

6.- Para la aplicación de el al manejo adecuado de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato con qué cantidad de dinero se contara para su desarrollo.

En la reunión que se dio el día miércoles 31 de mayo del 2012, se manifestó a los dirigentes de las diferentes asociaciones, la aplicación de un plan de marketing social para el al manejo adecuado de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Al aprobarse la propuesta (4 a 5), se decidió que el apoyo económico para la aplicación de manejo de desechos sólidos se dará de la siguiente forma:

Aso.	Cantidad \$
La merced	500.00
22 de Enero	500.00
Pueblos Unidos	500.00
Juan Montalvo	500.00
Las Palmas	500.00

Dándonos un total de dos mil quinientos dólares (2500.00), para la aplicación del plan de manejo de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

7.- A quien cree usted que debe ser dirigida la información de plan de marketing social para el manejo de desechos sólidos en el Mercado Mayorista.

Para obtener mejores resultados en la clasificación y ubicación adecuada de los desechos, es necesario el cambio de mentalidad en las personas, se debe dirigir a ofertantes y demandantes que hagan uso del Mercado Mayorista.

8.- En qué lugar cree usted sería factible la ubicación de recipientes para el depósito de residuos sólidos.

El lugar en los que se podría ubicar los recipientes para el depósito de residuos sólidos, serian en la entrada del Mercado Mayorista por la avenida el Cóndor, en la cual existe espacio disponible y visible junto a la malla, y el segundo lugar para ubicar los recipientes serian en los diferentes pasillos principales del mercado que son alrededor de 7.

9.-De ser necesario realizar una capacitación a los socios sobre el manejo de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, se contara con el apoyo de “Ecuador Soberano”.

El apoyo a esta propuesta, no es solo económico si no moral e incondicional, por lo tanto de ser necesaria la capacitación para los socios sobre el manejo de desechos sólidos (fundas y botellas plásticas), se enviara las respectivas notificaciones con la observación de obligatorio.

10.-Al momento de la aplicación del plan de marketing social para el al manejo adecuado de desechos sólidos en el Mercado Mayorista, se deberá contratar un personal para la recolección de dichos residuos.

Al pensar en el contrato de más personas para la recolección adecuada de los desechos sólidos, sería nula ya que los gastos de los sueldo de estos trabajadores sería mayor, que las ganancias de las ventas de fundas y botellas plásticas.

De forma que se ha conversado con el personal de limpieza del Mercado Mayorista, y se llegado al acuerdo, que se aumentara una cierta cantidad de dinero para que realicen este trabajo, que indirectamente les disminuye el exceso de basura en el sitio.

11.- Está de acuerdo con la donación del dinero de las ventas a la “fundación luz y vida” del cantón Quero.

Al estar conscientes de los problemas que ha enfrentado en los últimos meses la fundación “luz y vida” se consideró apoyarla de alguna manera. Como sabemos ese el fin, común que tiene este proyecto, por lo tanto los miembros del mercado están de acuerdo en su gran que los fondos recaudados sean entregados, cada fin de mes.