



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de Marketing Social para el Consorcio Puerto Limpio  
en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORAS:**

**García Moscoso, Daniella Doménica  
Herrera Cadena, Ericka Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**11 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Moscoso, Daniella Doménica y Herrera Cadena, Ericka Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet MBA.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **García Moscoso, Daniella Doménica**

Yo, **Herrera Cadena, Ericka Nicole**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Social para el Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018**

### **AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**García Moscoso, Daniella Doménica**

f. \_\_\_\_\_

**Herrera Cadena, Ericka Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **García Moscoso, Daniella Doménica**

Yo, **Herrera Cadena, Ericka Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Social para el Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018**

## **AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**García Moscoso, Daniella Doménica**

f. \_\_\_\_\_

**Herrera Cadena, Ericka Nicole**

**REPORTE URKUND**

Inicio - URKUND x D41120581 - PROYECTO x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40238631-490568-461708#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

Aplicaciones Inicio - UCSG - Unive

**URKUND** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [PROYECTO DE TITULACIÓN - PUERTO LIMPIO.docx](#) (D41120581)

Presentado: 2018-09-03 16:22 (-05:00)

Presentado por: garciadaniella17@gmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 97 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Puerto Limpio Tercera parte.docx</a>
	<a href="http://www.guayaquil.gob.ec/ordenanza-recoleccion-de-basura">http://www.guayaquil.gob.ec/ordenanza-recoleccion-de-basura</a>
	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20...">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20...</a>
	<a href="#">TT Soriano Martillo - Tapia Yaguachi.docx</a>
	<a href="#">AVANCE DE TESIS - ACUMULADO.pdf</a>

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Anexo 3. Pauta en Radio

Anexo 4. Pauta en Cine

Anexo 5. Pauta en Prensa

Anexo 6. Pauta en Revistas

Anexo 7. Pauta en Metrovía

Anexo 8. Pauta en Material publicitario

Anexo 9. Pauta en Eventos y relaciones públicas

Anexo 10. Pauta en Internet

Anexo 11. Pauta en Producción

Bibliografía

Agencia municipal de noticias de La Paz (2017).

Recolectores de carga lateral, contruidos con tecnología de industrias de 3 países. Recuperado a partir de: <http://amn.bo/index.php/en/recursos-periodistas/titulares/73-scat-lapaz/7929-recolectores-de-carga-lateral-construidos-con-tecnología-de-industrias-de-3-paises>.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet MBA**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, quienes han sido mi guía y apoyo en mi crecimiento tanto personal como profesional; a mi madre porque con su ejemplo me ha enseñado que para superar los obstáculos que se presentan, solo tengo que ser un poco más fuerte y ponerle mi toque especial a lo que tengo en mente; a mi padre quién no me dejaría sin su guía. Agradezco también a mis profesores, quienes han sido un pilar importante en mi formación profesional.

**Daniella Doménica García Moscoso**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mi familia y amigos, quienes me impulsan a ser quien soy, personas con las que más tiempo he pasado durante mis estudios y han sido mi guía en todo momento, de valores positivos que se reflejan en su profesionalismo. También se lo dedico a las personas y empresas que consideran el marketing social en sus actividades, por el sencillo deseo de ayudar a otros seres humanos y al medio ambiente en el que viven, apoyando iniciativas y proyectos verdes o de cuidado ambiental, que buscan mejorar la calidad de vida de personas.

**Daniella Doménica García Moscoso**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por darme las herramientas para poder ser alguien en la vida; a mi mamá por sus esfuerzos en todo momento, a mi papá por sus consejos y firmeza, a mi hermano por estar siempre conmigo apoyándome en cada paso y a mis amigos que estuvieron durante este tiempo, asimismo, agradezco a los profesores de la carrera de marketing por compartir cada uno de sus conocimientos.

**Ericka Nicole Herrera Cadena**

## **DEDICATORIA**

Dedicó este proyecto, a mi familia, puesto que se ha esforzado en brindarme la educación que he recibido a lo largo de mi vida, buscando siempre las mejores oportunidades y apoyándome en cada decisión. Además, de preocuparse en enseñarme valores e inculcarme el ser una buena persona.

**Ericka Nicole Herrera Cadena**

## Índice General

Introducción .....	1
Tema .....	1
Antecedentes del Estudio .....	1
Problemática.....	2
Justificación del Tema.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
Resultados Esperados.....	5
Alcance del Proyecto.....	5
Capítulo 1. Marco Contextual .....	7
1.1. Marco Teórico .....	7
1.2. Marco Referencial .....	16
1.3. Marco Legal .....	19
Capítulo 2. Análisis Situacional .....	22
2.1. Análisis del Micro-entorno .....	22
2.1.1. Historia de la empresa.....	22
2.1.2. Filosofía empresarial.....	23
2.1.3. Organigrama estructural.....	24
2.1.4. Cartera de productos .....	27
2.1.5. Cinco fuerzas de Porter .....	27
2.2. Análisis de Macro-entorno.....	32
2.2.1. Entorno político legal.....	32
2.2.2. Entorno económico .....	34
2.2.3. Entorno sociocultural .....	39
2.2.4. Entorno tecnológico .....	44
2.2.5. Entorno ambiental .....	47
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A. ....	51
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	52
2.3.1. Ciclo de vida del producto .....	52
2.3.2. Participación de mercado .....	53
2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor .....	53

2.3.4. Análisis F.O.D.A.....	64
2.3.5. Análisis de las matrices de evaluación EFI y EFE.....	67
2.4. Conclusiones del Capítulo .....	70
Capítulo 3. Investigación de mercado.....	71
3.1. Objetivos .....	71
3.1.1. Objetivo general .....	71
3.1.2. Objetivos específicos .....	71
3.2. Diseño Investigativo.....	71
3.2.1. Tipo de investigación .....	71
3.2.2. Fuentes de información .....	72
3.2.3. Tipos de datos .....	72
3.2.4. Herramientas investigativas .....	73
3.3. Target de Aplicación .....	73
3.3.1. Definición de la población .....	73
3.3.2. Definición de la muestra .....	74
3.3.3. Perfil de aplicación.....	75
3.3.4. Formato de encuesta.....	76
3.3.5. Formato de entrevistas en profundidad y focus groups .....	78
3.4. Resultados Relevantes.....	81
3.5. Conclusiones de la investigación de mercados .....	144
Capítulo 4. Plan de Marketing Social .....	145
4.1. Objetivos .....	145
4.1.1. Objetivo General .....	145
4.1.2. Objetivos Específicos.....	145
4.2. Segmentación .....	145
4.2.1. Estrategia de segmentación .....	145
4.2.2. Macro-segmentación .....	147
4.2.3. Micro-segmentación.....	148
4.3. Posicionamiento .....	149
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	149
4.3.2. Posicionamiento publicitario.....	149
4.4. Análisis de proceso de compra.....	150
4.4.1. Matriz roles y motivos .....	150
4.4.2. Matriz FCB .....	151

4.5.	Estrategias .....	151
4.5.1.	Estrategia Básica de Porter .....	151
4.5.2.	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	152
4.6.	Marketing Mix .....	153
4.6.1.	Servicio .....	153
4.6.2.	Precio.....	156
4.6.3.	Plaza .....	157
4.6.4.	Promoción .....	159
4.6.5.	Personas .....	182
4.7.	Cronograma de actividades .....	183
4.8.	Auditoría de marketing .....	185
4.9.	Conclusiones del capítulo .....	186
Capítulo 5. Análisis Financiero.....		187
5.1.	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....	187
Conclusiones .....		188
Recomendaciones.....		189
Glosario .....		190
Anexos .....		192
Bibliografía .....		205

## Índice de tablas

Tabla 1. Amenaza de nuevos entrantes .....	28
Tabla 2. Poder negociación de proveedores.....	29
Tabla 3. Poder de negociación compradores .....	29
Tabla 4. Rivalidad entre competidores.....	30
Tabla 5. Amenaza productos sustitutos.....	31
Tabla 6. Entorno político Legal cuantificado.....	33
Tabla 7. Entorno Económico cuantificado .....	38
Tabla 8. Entorno Socio Cultural cuantificado.....	43
Tabla 9. Entorno Tecnológico cuantificado .....	46
Tabla 10. Entorno Ambiental cuantificado .....	50
Tabla 11. Análisis P.E.S.T.A cuantificado .....	51
Tabla 12. Proyección de ingresos anuales de Puerto Limpio.....	53
Tabla 13. Tabla de proveedores de abastecimiento de Puerto Limpio .....	61
Tabla 14. Tabla de cruce de variables Cadena de Valor .....	63
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	67
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	69
Tabla 17. Perfil de aplicación para encuestas .....	75
Tabla 18. Datos de Participantes del Primer Focus Group .....	81
Tabla 19. Datos de Participantes del Segundo Focus Group .....	85
Tabla 20. Matriz de roles y motivos de Puerto Limpio.....	150
Tabla 21. Matriz FCB del Consorcio Puerto Limpio.....	151
Tabla 22. Matriz de Ansoff de Puerto Limpio .....	152
Tabla 23. Ordenanza del cobro por el servicio de recolección .....	157
Tabla 24. Perfil de Participantes .....	178
Tabla 25. Indicadores de Auditoría de Marketing .....	185

## Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama 2018 Puerto Limpio.....	24
Figura 2. Formato de encuesta para la investigación de mercados.....	77
Figura 3. Tabulación Edad-Sector.....	108
Figura 4. Representación tabulación Edad-Sector.....	108
Figura 5. Tabulación Edad-Género.....	109
Figura 6. Representación tabulación Edad-Género.....	109
Figura 7. Cruce de variables sector-pregunta 1 (estadísticos).....	110
Figura 8. Cruce de variables sector-cumplimiento de horarios.....	110
Figura 9. Representación cruce de variables sector- cumpl.de horarios.....	111
Figura 10. Cruce de variables sector-cumplimiento de frecuencias.....	111
Figura 11. Representación cruce de variables sector- cumpl. de frecuencias.....	112
Figura 12. Cruce de variables sector-aseo de calles.....	112
Figura 13. Representación cruce de variables sector-aseo de calles.....	113
Figura 14. Cruce de variables sector-comunicación.....	113
Figura 15. Representación cruce de variables sector-comunicación.....	114
Figura 16. Frecuencias de pregunta 2.....	114
Figura 17. Representación frecuencias pregunta 2.....	115
Figura 18. Cruce de variables edad-pregunta 2.....	115
Figura 19. Representación cruce de variables edad-pregunta 2.....	116
Figura 20. Cruce de variables edad-pregunta 6.....	116
Figura 21. Representación cruce de variables edad-pregunta 6.....	117
Figura 22. Cruce de variables género-pregunta 6.....	117
Figura 23. Representación cruce de variables género-pregunta 6.....	118
Figura 24. Frecuencias pregunta 7.....	118
Figura 25. Representación frecuencias pregunta 7.....	119
Figura 26. Cruce de variables edad-pregunta 7.....	119
Figura 27. Representación cruce de variables edad-pregunta 7.....	120
Figura 28. Estadísticos y frecuencia pregunta 5.....	120
Figura 29. Representación frecuencia pregunta 5.....	121
Figura 30. Cruce de variables edad-pregunta 5.....	121
Figura 31. Representación cruce de variables edad-pregunta 5.....	122
Figura 32. Cruce de variables género-pregunta 5.....	122

Figura 33. Representación cruce de variables género-pregunta 5.....	123
Figura 34. Frecuencia pregunta 3.....	123
Figura 35. Representación frecuencia pregunta 3.....	124
Figura 36. Frecuencia pregunta 3 (otros). ....	124
Figura 37. Cruce de variables sector-pregunta 8.....	125
Figura 38. Representación cruce de variables sector-pregunta 8.....	126
Figura 39. Cruce de variables edad-pregunta 8.....	126
Figura 40. Representación cruce de variables edad-pregunta 8.....	127
Figura 41. Cruce de variables edad-pregunta 4.....	127
Figura 42. Representación cruce de variables edad-pregunta 4.....	128
Figura 43. Cruce de variables género-pregunta 4. ....	128
Figura 44. Representación cruce de variables género-pregunta 4.....	129
Figura 45. Cruce de variables edad-pregunta 4(sí). ....	129
Figura 46. Representación cruce de variables edad-pregunta 4(sí). ....	130
Figura 47. Cruce de variables género-pregunta 4(sí). ....	130
Figura 48. Representación cruce de variables género-pregunta 4(sí). ....	131
Figura 49. Cruce de variables género-pregunta 4(no).....	131
Figura 50. Representación cruce de variables género-pregunta 4(no).....	132
Figura 51. Cruce de variables edad-pregunta 4(no).....	132
Figura 52. Representación cruce de variables edad-pregunta 4(no). ....	133
Figura 53. Frecuencias pregunta 9. ....	134
Figura 54. Representación frecuencias pregunta 9. ....	134
Figura 55. Frecuencias pregunta 10. ....	135
Figura 56. Representación frecuencias pregunta 10. ....	135
Figura 57. Frecuencias pregunta 11. ....	136
Figura 58. Representación frecuencias pregunta 11. ....	136
Figura 59. Cruce de variables edad-pregunta 12.....	137
Figura 60. Representación cruce de variables edad-pregunta 12.....	138
Figura 61. Cruce de variables edad-pregunta 13.....	138
Figura 62. Representación cruce de variables edad-pregunta 13.....	139
Figura 63. Cruce de variables género/edad-pregunta 14 (primer lugar). ....	139
Figura 64. Representación frecuencias pregunta 14 (primer lugar).....	140
Figura 65. Cruce de variables género/edad-pregunta 14 (segundo lugar). ....	141
Figura 66. Representación frecuencias pregunta 14 (segundo lugar). ....	141



Figura 67. Cruce de variables género-pregunta 15. ....	142
Figura 68. Representación cruce de variables género-pregunta 15.....	142
Figura 69. Cruce de variables edad-pregunta 15.....	143
Figura 70. Representación cruce de variables edad-pregunta 15.....	143
Figura 71. Matriz de estrategia básica de Porter, 2018.....	151
Figura 72. Centro de Acopio del Consorcio Puerto Limpio. ....	158
Figura 73. Storytelling de spot audiovisual 1.....	160
Figura 74. Storytelling del spot audiovisual 2. ....	161
Figura 75. Storytelling del spot audiovisual 1. ....	163
Figura 76. Storytelling del spot audiovisual 2. ....	164
Figura 77. Arte media página troquelada diario El Universo. ....	165
Figura 78. Arte media página diario El Telégrafo. ....	165
Figura 79. Arte media entera para revistas.....	166
Figura 80. Arte 1 para parte trasera del bus. ....	167
Figura 81. Arte 1 para puertas en estaciones.....	167
Figura 82. Arte 2 para parte trasera del bus.. ....	168
Figura 83. Arte 2 para puertas en estaciones.....	168
Figura 84. Tríptico explicativo de razones para formar brigadas. ....	169
Figura 85. Tríptico explicativo de cómo clasificar y disponer.....	169
Figura 86. Material promocional.....	170
Figura 87. Letreros clasificadores para el hogar. ....	170
Figura 88. Roll ups publicitarios para eventos.....	171
Figura 89. Botones de registro. ....	179
Figura 90. Registro de datos de integrantes de brigada barrial.....	180
Figura 91. Registro de datos para participar en el concurso. ....	180
Figura 92. Creación de etiqueta Sala de Prensa en la página web. ....	181
Figura 93. Uniformes de los recolectores. ....	183
Figura 94. Cronograma de actividades de la campaña social. ....	184
Figura 95. Resumen de gastos en promoción y publicidad.....	187

## Resumen ejecutivo

En el presente proyecto de titulación, se ha desarrollado un plan de marketing social para el consorcio Puerto Limpio, empresa que se encarga contractualmente de brindar el servicio de recolección de desechos y barrido de calles en el cantón Guayaquil, además, en conjunto con la Dirección de Aseo Cantonal Municipal realiza campañas educativas y preventivas con el principal interés de erradicar hacinamientos de basura que provocan malestar entre los habitantes. Este proyecto busca concienciar a los habitantes del cantón Guayaquil a la correcta clasificación de desechos sólidos domiciliarios y su disposición de desechos al recolector. En el primer capítulo del proyecto, se puede observar la fundamentación de la base conceptual que se utilizó para el desarrollo de todos los temas abarcados. En el segundo capítulo se puede observar las variables de macro y micro entorno, que influyen de manera positiva y negativa al consorcio, que sirven para el respectivo análisis situacional. En el tercer capítulo, se desarrolla una investigación de mercados, de tipo descriptiva por medio de las herramientas cualitativas: *focus groups* y entrevistas en profundidad; así como las cuantitativas que son las encuestas. En el cuarto capítulo se desarrolla el marketing mix y se planifican las actividades para luego elaborar un presupuesto que detalle gastos de promoción y publicidad para una campaña de concienciación efectiva.

**Palabras claves:** marketing social, comunicación, brigadas, medio ambiente, clasificación, reutilización.

## **Abstract**

In the present titling project, a social marketing plan has been developed for Puerto Limpio consortium, a company contractually responsible for providing waste collection and street sweeping services in Guayaquil, in addition, in conjunction with the Directorate of Municipal Cleanliness, this company carries out educational and preventive campaigns with the main interest of eradicating garbage overcrowding that causes discomfort among the inhabitants. This project seeks to raise the awareness of the inhabitants of Guayaquil canton to the correct classification of household solid waste and its disposal of waste to the collector. In the first chapter of the project, we can observe the foundation of the conceptual base that was used for the development of all the subjects covered. In the second chapter you can observe the macro and micro environment variables, which influence the consortium in a positive and negative way, which serves for the respective situational analysis. In the third chapter, a descriptive market research is developed through the qualitative tools, focus groups and in-depth interviews, as well as the quantitative ones that are the surveys. In the fourth chapter the marketing mix is carried out, and the activities are planned to then elaborate a budget that details promotion and publicity expenses for an effective awareness campaign.

**Keywords:** social marketing, communication, brigades, environment, classification, reuse.

## **Introducción**

### **Tema**

Plan de Marketing Social para Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes del Estudio**

En una conversación con uno de los representantes de Consorcio Puerto Limpio, se aclaró que la empresa se dedica exclusivamente a la recolección, barrido y transporte de desechos sólidos no peligrosos hasta el relleno sanitario y trabaja bajo contrato de compras públicas con el Municipio de Guayaquil. El contrato actual no permite realizar reciclaje, por lo tanto, no está obligado a recoger otros desechos o materiales que no sean los ordinarios no peligrosos. El consorcio, en conjunto con el Municipio de Guayaquil, organiza campañas educativas y preventivas para los ciudadanos constantemente, con el fin de orientarlos y así evitar el desorden y mala disposición de los desechos generados en los hogares y así facilitar el proceso de recolección que se realiza a diario.

Actualmente, el contrato que poseían con el Municipio venció en octubre de 2017, la empresa está prorrogada a continuar brindando el servicio hasta que se lance la nueva licitación, proceso que puede estar culminando el 2019. En cuanto a los requerimientos en un nuevo contrato de compras públicas, es posible que la filosofía medioambiental del Municipio cambie con respecto al servicio que la empresa contratada brinda (Puerto Limpio, 2018).

La comunicación con la comunidad va en buen camino, se trabaja por medio de campañas de concienciación en la correcta clasificación y disposición de desechos ordinarios no peligrosos, generados en la fuente, es decir en los hogares (Puerto Limpio, 2018). En función de cumplir con su contrato, la empresa ha realizado tres campañas muy sonadas, la primera fue “Desechos sin desperdicios” con el lema “Clasificar es necesario por una ciudad más limpia y responsable” enfocada en que el ciudadano, clasifique entre: papel, plásticos y metales en lugar de mezclarlos, antes de colocar la basura en la acera, previniendo así que los recicladores “Chamberos” rompan las fundas; esta dio paso a la creación de la obra de teatro ‘Los super-aliados de la limpieza’, pensada para educar a los más pequeños de forma didáctica y lúdica,

la importancia y los beneficios de separar aquellos materiales a los que se les puede dar un nuevo uso, tanto en la industria como en casa (Diario Expreso, 2016). La siguiente campaña fue “Si clasificamos todos ganamos”, que incentivó a los ciudadanos para que realicen un manejo responsable de sus desechos desde los hogares, clasificándolos en fundas separadas, lo ordinario, de lo reutilizable. Esta campaña contó con la difusión voluntaria de 40 influencers, quienes participaron en el Challenge Puerto Limpio con el hashtag #SiClasificamosTodosGanamos. Esta campaña da paso a una tercera llamada ¡Pongamos a Guayaquil para la foto! 2018 vigente, que usa el hashtag #quepinta, y se enfoca en que cada barrio, cada ciudadela, cada sector y cada esquina, tiene su encanto y el potencial de convertirse en una postal, siempre y cuando los ciudadanos sepan mantenerlos limpios, respetando los horarios y frecuencias de recolección (Diario El Universo, 2017).

### **Problemática**

A pesar de las acciones tomadas por la empresa, todavía se presentan complicaciones con hacinamientos de basura en varios sectores de la ciudad. Para la empresa, lo más importante es la obtención de resultados favorables con respecto al cuidado del medio ambiente, por medio de la concienciación en la clasificación de desechos para facilitar y mejorar el proceso de recolección en la ciudad, así disminuir los accidentes laborales, hacinamientos de basura, optimizar recursos como en los camiones recolectores, disminuyendo sus procesos de mantenimiento, mientras se optimiza el proceso diariamente (Puerto Limpio, 2018).

Según diario El Comercio (2016), cada año se desechan 4,1 millones de toneladas de residuos sólidos en Ecuador, de los cuales el 76% podrían reciclarse, como el plástico, papel, vidrio, materiales tecnológicos, entre otros. De acuerdo con diario El Telégrafo (2018), la cantidad de basura depositada en los postes de algunos sectores de Guayaquil sobrepasa el espacio determinado, al ver esto, los usuarios abandonan la basura en media calle a deshoras, o dejando materiales que los camiones recolectores de Puerto Limpio no pueden llevarse; a pesar de que la empresa aplique nuevas formas de recolectar la basura, existe todavía falta de compromiso del ciudadano en la gestión de sus desechos.

En el Módulo de Información Ambiental en Hogares del Ecuador (2017), se muestran los resultados de indagaciones sobre los hábitos y comportamientos así como la percepción de los problemas ambientales a nivel nacional, el 46,11% del total de hogares, reportó al menos un problema ambiental, entre estos, la acumulación de basura la cual representa el 19,63%, es el tercer problema ambiental que más reportan los hogares en su comunidad. Se rescata que, el vidrio es el residuo menos clasificado, contrario a los plásticos, siendo esto un indicio de la baja efectividad del proceso del tratamiento adecuado de residuos del hogar, y que puede afectar directamente a los recolectores.

En Guayaquil, el 50,48% de los hogares clasifica sus residuos generados, de los cuales el 2,90% son desechos orgánicos, el 48,37% es plástico, el 20,96% es papel-cartón, y el 6,82% es vidrio. En su mayoría, el 94,20% los desechos de plástico son regalados a escuelas, vecinos o son vendidos; el 82,94% del vidrio generado en Guayaquil es depositado con el resto de la basura común, así como el papel-cartón que es depositado con el resto de la basura común en un 60,48% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). Del total de desechos generados por los hogares de Guayaquil, el 94,37% fueron depositados con la basura común, tan solo el 3,34% preparó compost abono, o utilizó como alimento para animales únicamente con desechos comunes, mientras que solo el 1,53% enterró, quemó o botó a la quebrada sus desechos; tan solo el 0,55% regaló a escuelas, vecinos o vendió, y el 0,20% no generó desechos, mientras que el 0% de los habitantes envió a centros de acopio o depositó desechos en contenedores sus desechos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

### **Justificación del Tema**

Desde una perspectiva académica, en este proyecto de titulación para la obtención del título de tercer nivel, se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios realizados en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, generando un importante aporte para futuros proyectos, con el fin de resaltar la importancia de realizar el correcto procedimiento de clasificación y disposición de desechos, que actualmente se realiza por los hogares del cantón Guayaquil, mejorando el medio ambiente a través de un Plan de Marketing Social.

Desde una perspectiva empresarial, este proyecto es pensado para consorcio Puerto Limpio, puesto que con campañas comunicacionales educativas se puede generar concientización acerca de la cantidad de desechos que actualmente se generan en los hogares, y al mismo tiempo culturizar a las personas a un manejo responsable de los desechos que generan a diario para obtener un mejor servicio de recolección de puerta a puerta. Se busca que la empresa, aporte con pautas sencillas que eduquen a los ciudadanos, mientras se ahorran recursos que se podrán usar para una mejor administración de la basura en Guayaquil, aportando al cuidado del medio ambiente, lo que daría paso a la optimización de procesos y operaciones de la empresa.

Desde una perspectiva social, al elaborar este plan de marketing social se pretende optimizar una comunicación activa con la comunidad, con la que se impulse al correcto manejo de desechos domésticos y al reciclaje, por medio del conocimiento de la ubicación de cada tipo de desecho generado en el hogar, incluso en cualquier lugar de la ciudad, con el objetivo de que ya no solo sean los chamberos los únicos que se encarguen de reciclar y se logre una mejor organización a nivel cantonal. De esta manera se quiere obtener una respuesta rápida al llamado del cuidado del medio ambiente, evitando afectaciones a la salud de la comunidad y en general propias por el mal manejo de desechos, buscando en primer lugar la erradicación de los hacinamientos de basura que generan insalubridad, taponamiento de alcantarillas, y la dificultad en el trabajo de recolección de desechos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing social para el Consorcio Puerto Limpio de la ciudad de Guayaquil, que se desarrollará en periodo de julio 2019 – junio 2020.

### **Objetivos específicos**

- Establecer la base contextual de la temática del proyecto de titulación, que sirva como guía para su desarrollo.
- Analizar la situación actual de la empresa Puerto Limpio, identificando las actividades que realiza y cómo influirán en su futuro.

- Realizar Investigación de mercados, que sirva para la adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de los habitantes de Guayaquil.
- Planificar el cronograma de Marketing Social para generar concientización en la sociedad correspondiente al manejo de los desechos en la fuente.
- Realizar el respectivo análisis financiero que justifique el desarrollo del proyecto de titulación.

### **Resultados Esperados**

- Establecer conceptos que sirvan como guía para el correcto desarrollo de los capítulos de la tesis.
- Obtener una visión clara del macro y micro-entorno del servicio de recolección de desechos y de esta forma crear un plan de marketing social objetivo.
- Alcanzar una clara comprensión de la percepción que existe acerca consorcio Puerto Limpio y sus funciones posicionadas en la mente de los guayaquileños. Así como de las costumbres que tiene cada individuo en la clasificación de sus desechos domésticos.
- Definir las estrategias para generar la concientización en la clasificación de los desechos en los hogares, en la ciudad de Guayaquil.
- Demostrar la viabilidad del proyecto, justificando el desarrollo y alcance del proyecto de titulación.

### **Alcance del Proyecto**

Este plan de marketing social tiene como fin, concientizar a los habitantes en la correcta clasificación de los desechos en el hogar, así como en la limpieza y orden de las calles de la ciudad. Aclarando la correcta forma de disponer sus desechos para que sean recolectados por los camiones de Puerto Limpio, en los horarios y frecuencias de ruta correspondientes a cada sector, con el fin de mejorar el medio ambiente en el que vivimos, así como el proceso de recolección de basura realizado por Consorcio Puerto Limpio.



### **Ámbito Geográfico**

Barrios con problemas de mala disposición de desechos, de la ciudad de Guayaquil.

### **Segmento del Mercado**

Personas de entre 18 y 59 años de edad, responsables de disponer sus desechos al recolector de su sector.

**Capítulo 1.**  
**Marco Contextual**

# 1. Marco Contextual

## 1.1. Marco Teórico

El marketing social, según Pérez (2004), es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Kotler y Roberto (1992), definieron al marketing social como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo o agente de cambio, que intenta persuadir a otros que acepten, modifiquen o abandonen ciertas, ideas, actitudes, práctica y conductas. Pero Alonso (2000), aclara que es una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales, se limita al estudio y apoyo de causas sociales, es considerado una rama de la ética empresarial en la cual se toma en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

En la actualidad, el marketing ambiental, ecológico, de sostenibilidad o también llamado verde, sirve a las empresas para adaptarse a las restricciones medio ambientales de su entorno y generar ventaja competitiva. Recién a finales de los 80`s y a inicios de los 90`s, las empresas empezaron a adoptar estrategias de marketing como un paradigma de negocios, explicitando la limitación del tema ecológico en sus procesos estratégicos, pensando en que los objetivos de la empresa se alcancen más eficazmente, mientras aumenta el bienestar social (Rivera, 2008). El marketing ambiental, también se define como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en el intervienen: la sociedad y el entorno natural; mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita (Navarro, 2014). Para Gali (2013), el Marketing de Sostenibilidad satisface a los consumidores teniendo en cuenta los criterios sociales y medioambientales para cumplir los objetivos corporativos con orientación a largo plazo. Su aplicación puede diferenciar a la marca de manera eficaz; estos procesos suelen ser costos elevados.

Por otra parte, la responsabilidad ambiental es uno de los factores principales que deberían considerar las compañías, puesto que es un deber civil que se tiene al hacer

uso del medioambiente, aún más cuando la producción de un servicio o un producto afecta de manera negativa al ambiente. El compromiso con lo climático no es solo la reparación de un daño específico, sino la prevención, medidas de control y la concientización de aquello que lo afecta (Femenías, 2017).

Para realizar una investigación de mercados de marketing social se comienza con el análisis situacional de la compañía, la cual diferencia las fortalezas y debilidades, comparándolas con sus oportunidades y amenazas, combinándolo con el sector empresarial e industria en el que se desarrolla. Esto se realiza dividiendo el análisis en dos partes: el macro-ambiente y el microambiente. En el primero se encuentran elementos como económico, tecnológico, político-legal, ambiental y sociocultural, aspectos relevantes para efectuar un diagnóstico de la compañía; en cambio, el microambiente está conformado por factores internos determinados por la empresa (Taipe y Pazmiño, 2015).

El microambiente o también llamado micro-entorno, es vital para realizar un análisis interno de la compañía, puesto que se necesita conocer todo el ámbito interno en que se mueve para llegar a tener una idea correcta de a qué se dedica la empresa, a donde quiere llegar y cuál es la cultura por seguir. Los elementos que se examinan en este análisis son los siguientes: geográfico, competencia, compradores, cartera de producto y los recursos que posee la empresa (Sastre y Polo, 2015). Al mismo tiempo esta evaluación se realiza para conocer los puntos clave de la organización, con el fin de tomar las decisiones correctas para el planteamiento de estrategias y decisiones a tomar.

Otra herramienta muy útil es el análisis de las cinco fuerzas de Porter, en el que se resalta que la correcta comprensión de la estructura de la industria, es vital para un posicionamiento exitoso. El rendimiento de cualquier organización se puede fraccionar en dos partes, la primera se aplica al sector en donde se desenvuelve las actividades de la organización y la segunda representa la rentabilidad que posee en esta sección del mercado, el analizar las fuerzas competitivas, así como sus subtemas, permite a la empresa examinar los comienzos de la rentabilidad actual de la industria, facilitando el pronóstico de las acciones de la competencia, las cuales se dividen en cinco factores detallados a continuación (Porter, 2017). La primera es la amenaza de nuevos entrantes, en esta se evalúan los aspirantes a entrar en el mercado, pueden ser

empresas nuevas o internacionales que deciden diversificarse dentro del mismo sector o industria en que se desenvuelve la empresa. En esta competencia que se genera se pueden realizar acciones que impulsen a la empresa a ganar ventaja competitiva, como la inversión en flujos de liquidez (Porter, 2017).

En segundo lugar, se encuentra el poder de negociación con los proveedores, Kluyver (2001) explica que los proveedores pueden ejercer una significativa influencia sobre los participantes de una industria. Los proveedores pueden ser más poderosos cuando hay pocas empresas dominantes en la industria, hay pocos sustitutos, se pueden integrar hacia adelante, proveyendo un producto diferenciado y cuando la industria se compone únicamente de una pequeña porción de la base de ingreso de los proveedores.

En tercer lugar, se encuentra el poder de negociación con los compradores, Kluyver (2001), explica que los compradores tienen el poder cuando, son pocas las empresas que compran en grandes volúmenes, el producto es relativamente diferenciado lo que hace que sea sencillo el cambio de proveedor, cuando las compras representan una porción significativa de los ingresos de los vendedores, pueden integrarse hacia atrás, entre otros.

En cuarto lugar, se encuentra la rivalidad entre competidores, la cual es la responsable del desarrollo diferentes formas de atraer a los clientes, ya sea por descuentos, mejoras, campañas o promociones. La rivalidad es reflejada por la intensidad de la competencia, son acuerdos entre rivales para mantener los productos rentables, la competencia es dada por atracción al cliente, mas no en depreciar al producto para ganar por volumen (Porter, 2017).

En quinto lugar, se encuentra la amenaza de productos sustitutos, en la cual se identifican funciones similares de producto o servicios existentes en el mercado, y se analiza las formas en las que afecte el desempeño de las ventas del producto en cuestión, llegando a prescindir de comprar el producto o limitando las ventas en los buenos tiempos (Porter, 2017).

Con respecto al macro-entorno, este se define como todas aquellas variables exteriores que le afecten el desempeño de la empresa, ya sea de forma positiva o negativa (Ortiz, 2013). Por lo tanto, en toda actividad que se desempeñe dentro de la

organización se deberá considerar e identificar a tiempo el estado de cada uno de los elementos externos que le puedan afectar.

El factor económico, es el que proporciona una representación financiera del país o del sector el que se desenvuelve el servicio o producto. Dentro de este, se analizan todos los factores que afecten al sector en el que se desempeña el producto o servicio y para esto se debe tomar en cuenta el producto interno bruto, el cual se analiza en los mercados para determinar la actividad económica enfocado a los precios para determinar si el país está progresando (Coyle, 2017). En cuanto a los factores tecnológico y ambiental, el primero detalla los avances científicos, incentivos o acciones del gobierno que a futuro podrán ser usados como inspiración para la creación o mejora de nuevos productos o servicios, mientras que el segundo, aporta elementos que podrían llegar a afectar o beneficiar al bien de forma indirecta como leyes ambientales o condiciones del medio ambiente en el que se despliega la organización. Se prosigue, con los factores políticos, que influyen a los bienes por medio de leyes y regulaciones dictadas para ofrecer una mejor calidad. Finalmente, el factor socio cultural es el elemento que especifica, entre otros, la demografía y el comportamiento de la población del sector a estudiar (Martínez y Milla, 2013).

Una vez reconocido, el ambiente interno y externo de la empresa se prosigue a definir el plan de marketing dependiendo del objetivo al que se quiera llegar. Para Kotler (2009), el plan de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing, mientras que para Parmerlee (1999), se trataba de la organización de la información de la empresa, por medio de la creación de un documento que contenga los productos, objetivos y actividades que deberá realizar la empresa. Para Jay (2002), el plan de marketing dirige a la empresa con soltura y eficacia, es un mapa de rutas para la empresa, y da respuesta a tres cuestiones, que son: ¿dónde está la empresa?, ¿hacia dónde se dirige? y ¿cómo conseguirá llegar a su objetivo?

La planificación de marketing se divide en dos partes fundamentales para el correcto tratamiento de los objetivos a trabajar, el marketing estratégico y el operativo. La principal diferencia entre el marketing estratégico es que se ocupa de fijar los objetivos de marketing a largo plazo, mientras que el marketing operativo establece

las acciones o tácticas concretas que deben realizarse en el corto o medio plazo para alcanzar los objetivos establecidos en el estratégico. Específicamente, el análisis de marketing estratégico nos lleva a saber dónde estamos y dónde queremos ir, por su parte, en el marketing operativo ponemos en uso las herramientas precisas del marketing mix para planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico, tanto para productos como para servicios (Muñiz, 2018).

Para la realización de un plan de marketing es esencial evaluar el mercado para la creación de una táctica, se debe analizar los grupos estratégicos agrupándolos y así distinguir el comportamiento de cada una de las empresas, e identificar las organizaciones que cuenten con conductas parecidas a la cual se está evaluando. Una vez seleccionados se define el posicionamiento que se va a tomar con el plan, lo cual determina que una marca debe ocupar un lugar en la mente del consumidor, destacándolo de la competencia o posible competencia, por lo tanto, es importante reconocer los gustos y preferencias del cliente para así ofrecerles un producto o servicio adecuado y que supere sus expectativas (Pedrós y Gutiérrez, 2012).

No obstante, según Porter (2017), el posicionamiento ya no representa el centro de la estrategia como antes, puesto que es demasiado estático para los mercados dinámicos y el desarrollo tecnológico, al mismo tiempo permite a la competencia copiar rápidamente las estrategias adquiridas. Lo cual lo convierte en una actividad temporal, más no esencial. Una empresa solo puede obtener mejores resultados si consigue diferenciarse de la competencia, brindando un mayor valor para generar preferencia por parte de los consumidores.

Otra herramienta relevante para usar en una planificación es la matriz FCB, la cual permite evaluar el nivel de aprehensión e implicación real del consumidor, analizando la elección al momento de compra por parte del usuario, esta se divide en cuatro cuadrantes, el primero aprendizaje, el segundo emocional, el tercero rutina y finalmente el hedonismo que refleja la compra por placer (Herrera, 2018).

El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado, que permita alcanzar o mantener una cuota de participación en el mercado de los productos o servicios de la empresa. Existen cuatro variables definidas por McCarthy desde 1960, quien pensó en ofrecer un producto al mejor precio, según el

mercado, las más básicas son producto, precio, plaza y promoción. Estas pueden ser complementadas con otras para fortalecer la estrategia según la naturaleza del servicio, todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o varios de estos cuatro elementos básicos (Soriano, 1991). Sin embargo, Pérez (2004), concuerda con Kotler y Roberto (1992), en que en un plan de marketing social y en todo plan de marketing, se debe aplicar el concepto de las siete Ps del marketing, las cuales son, además de las antes mencionadas, las ps: personal, presentación y procesos, con las que también se intercambian conceptos de valor. Lo importante de esta mezcla de marketing social, es que consistan en herramientas específicas, independientes de una clasificación global para concentrar los esfuerzos de manera organizada.

El marketing de servicios es considerado como una actividad básica que pone el producto en el mercado hasta convertirse en un sofisticado proceso, poniendo en atención principal al enlace entre el producto y el precio. En concordancia con la definición de marketing de Peter Drucker, su objetivo es dar a conocer que tan bien el servicio se ajusta las necesidades del cliente para que se venda así mismo. Al analizar las variables del marketing mix en el servicio, la variable producto es la más importante, se inicia con una oferta que aporte valor al cliente porque se consume en el momento en que se produce y proporciona un valor añadido, con lo que puede diferenciarse de la competencia (Hernández, 2018).

En la p de producto, se considera que todo producto o servicio, antes o después de su existencia, que no sea capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o de generar preferencias de consumo de este, está condenado al fracaso (Soriano, 1991). Para destacarse en el análisis de los factores que se evalúan en el proceso de selección de los productos por parte de los consumidores, lo importante es una oferta diferenciada, no basta con tener un buen producto o servicio, sino tener una oferta que sea ideal para el consumidor en las cuatro dimensiones del producto, logrando así ventaja competitiva para el éxito en el mercado.

En el concepto de la p de precio, se considera que la estimación del valor económico para el cliente es fundamental, conocer el valor percibido por el cliente y los factores que afectan la sensibilidad al precio es importante para la toma de decisiones. Mientras más informados estén los consumidores del producto, su valor económico puede



predecir su comportamiento de forma más adecuada, la realidad de que el consumidor no siempre se comporta racionalmente en el momento de la compra, y de que la sensibilidad del precio depende del valor percibido por él, lleva al marketing al uso de efectos de precio-producto para evitar que los consumidores se vuelvan muy sensibles al precio y se pierda el mercado (Dvoskin, 2004).

El concepto de la p de plaza integra dos partes fundamentales, el logístico y los canales de distribución, el logístico se refiere a sistemas para la distribución, implicando el flujo de bienes y servicios, así como la información relacionada desde su origen hasta su consumo, como facturación, redes de transporte, control de existencias y de almacenamiento; en cuanto a los canales de distribución, se refiere al conjunto de centros, establecimientos o instituciones por los que pasa el producto hasta llegar al consumidor, en los que se puede circular tanto información y comunicación como propiedad y movimientos de fondos, estos canales suelen tomar vida propia y apoderarse en cierta forma del cliente, de ahí surge una lucha entre el productor por recuperar a sus consumidores y mercados (Dvoskin, 2004).

La p de promoción o comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a los distintos canales de comercialización y al público en general, se trata de lograr un flujo de comunicación bidireccional mercado-empresa. Para conseguirlo la comunicación de la empresa debe contar con instrumentos que le permitan acceder a los distintos segmentos de mercados a su tiempo, como la publicidad, promoción, difusión, merchandising y relaciones públicas (Dvoskin, 2004).

Kotler y Roberto (1992), especifican que las tres ps adicionales del marketing mix, resaltan la importancia de aspectos que deben ser tomados en cuenta en el ámbito del marketing social. La p de personal se refiere a aquellos que venden y/o entregan el producto/servicio social a los adoptantes objetivos o beneficiados, tomando en cuenta la parte humana, su aptitud y su capacidad de ofrecer lo que se quiere brindar. La p de presentación se refiere a los elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta del servicio que atraigan a su consumo, puede incluir tantos elementos como se requiera para hacerlo único y crear fidelización de clientes. La p de procesos se refiere

a las fases por las que deben pasar los productos para que el servicio llegue al consumidor, de manera segura y eficiente.

Al pasar de los años ocurren cambios continuos en el mercado y en los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual genera la necesidad de preocupación en las empresas, que conlleva a la obtención de información para el perfeccionamiento de decisiones a tomar, llegando a ser una de las labores imprescindibles de las organizaciones, puesto que permite crear relaciones a largo plazo con el consumidor (Esteban y Molina, 2014). Así mismo con los productos o servicios que suelen desarrollarse basados en lo que el consumidor quiere o necesita, lo cual se captura a través de la investigación de mercados, incluso suelen integrar al cliente en las primeras etapas de la creación del producto, lo que permite personalizarlo formando un valor superior (Kotler, 2017).

La investigación de mercados determina qué información se requiere para analizar el mercado, requiere una planificación metodológica, que debe ser documentada, con información concisa y objetiva, reflejando información la situación real, para que sea presentado al departamento de marketing, y por esto debe ser presentada en un formato útil (Loureiro, 2015). Al ejecutarse la examinación de literatura, está deberá ser de forma selectiva, puesto que constantemente están surgiendo publicaciones acerca de los avances en distintos campos en base a diferentes temas. Por medio de las fuentes de información se podrán reconstruir hechos, que sustentarán la idea del proyecto final. Las que se dividen en dos, las fuentes primarias, que contienen información de libros, informes o paginas oficiales, y las fuentes secundarias que son información procesada, es decir un análisis o interpretación de la información primaria obtenida (Maranto y Gonzáles, 2015).

Al mismo tiempo, la información es necesaria para conseguir los objetivos planteados por la organización, puesto que brinda una ventaja competitiva frente al mercado, por esto algunas empresas han optado por conseguir su información por medio de compañías investigativas que no solo la adquieren, pero al mismo tiempo la fragmentan y ofrecen datos puntuales solicitados (Rosendo, 2018).

Existen dos tipos de datos en la investigación de mercados, y estos son los cualitativos y los cuantitativos: Los datos cualitativos son los que nos proveen de

información cuando todavía no se tiene conocimiento, se obtienen a través de investigaciones exploratorias, como en el caso del lanzamiento de nuevos productos y servicios. Por su parte los datos cuantitativos, se obtienen a través la cuantificación de los resultados obtenidos a través de encuestas, para conseguirlo se necesita de un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los datos cualitativos, son datos estadísticamente representativos, y se requiere utilizar el muestreo estadístico para obtener conclusiones numéricas (Merino, 2015).

Entre las herramientas investigativas están: las encuestas como única herramienta cuantitativa, que son cuestionarios de pocas preguntas puntuales, que permiten obtener información puntual y menos segregada; las herramientas cualitativas por su parte son más variadas, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales; la entrevistas suelen ser hechas a personas involucradas e importantes, que pueden proveer de información puntual y específica, que tienen enfoque y dan claridad al camino a seguir, se basan en una charla distendida entre el entrevistado y el entrevistador, en la que se deben controlar los temas a tratar y ponerse en los zapatos de entrevistado, a fin de sacar mayor información, pueden ser centradas en el problema o en la persona (Merino, 2015).

En cuanto a los grupos focales, identifican la forma en que la conducta individual se modifica dependiendo de la interacción con el grupo. Estos pueden estar confirmado de entre seis y once personas que discuten sobre un tema, esta cantidad límite permite estudiar a cada individuo en el ambiente creado (Merino, 2015).

Al final de evaluar todos los aspectos relacionados a la compañía y de pasar por la selección de algún plan que cumpla con los objetivos de la empresa, se calculará un presupuesto o un plan financiero, que permitirá reconocer cuanta es la inversión por realizar para la ejecución del plan designado. Es decir que, una gestión financiera es el procedimiento que conlleva sondear la situación económica de la compañía con el fin de valorar e intervenir la actividad desarrollada por la organización en el proceso de mejora, con retrospectiva al pasado y comparándolo con el mercado en el que se desarrolla (Cibrán, 2016).

Una vez realizada la proyección del flujo de caja, se comprueba la rentabilidad del proyecto considerando los criterios de la tasa interna de rendimiento y el valor actual

neto, para llegar a reconocer la factibilidad del proyecto (Aguilar, 2005). Se determina la tasa interna de retorno, encontrando circunstancias en las que se alcance a iniciar o aceptar la inversión de un proyecto, comparando valores negativos con valores positivos (Chicaiza, 2013). Después, se consulta el valor actual neto, puesto que permite reconocer una rentabilidad absoluta del proyecto a diferencia de la tasa interna (Aguilar, 2005).

## **1.2. Marco Referencial**

Según el estudio realizado con estudiantes del Instituto Nacional de Educación Básica con orientación Industrial INEBI, en Guatemala, se definió por origen de generación la clasificación de desechos domiciliarios que se producen del entorno familiar para llevar a cabo muestras de acciones correctivas. Según su origen, la clasificación se conformó por restos de alimentos, periódicos, revistas, botellas, entre otros; cada uno de estos tipos de residuos, tienen una forma específica de almacenamiento, como ejemplo, la basura de los hogares debe depositarse en bolsas plásticas adecuadas que la soporten, con el fin de evitar el derramamiento de líquidos y gases que se emanan de estos desechos; en el caso de los desechos cortantes, deben envolverse de manera adecuada en un empaque resistente para evitar accidentes a las personas que los manejen (Drency, 2015).

En cuanto a los resultados, se obtuvo que los alumnos redujeran los desperdicios generados e identificaran una perspectiva diferente con la práctica, a través de la creación de brigadas estudiantiles de limpieza, que principalmente enseñan la correcta utilización o aprovechamiento de los recursos naturales de una manera responsable. Además, recomendó a los alumnos hacer conciencia de la contaminación que a diario se genera a causa de los desechos en su centro educativo y a que tomen actitudes diferentes y positivas, así como tratar los desechos como material servible a través de la clasificación, reutilizarlos o enviarlos a empresas que lo conviertan nuevamente en materia prima (Drency, 2015). Con este estudio, se hizo hincapié en que muchas veces se echa la culpa a las industrias de toda la producción de desechos y desperdicios sólidos, sin tomar en cuenta que el problema radica en que son los mismos integrantes de los hogares quienes compran y consumen altas cantidades de productos elaborados

con materiales no biodegradables, los cuales son desechados de manera inadecuada en su mayoría.

Mohr (2013), resalta la necesidad de un buen manejo de los desperdicios sólidos, tomando en cuenta la reducción de residuos peligrosos que se pueden generar en la fabricación y distribución de productos. Resalta la importancia de la reutilización de los residuos, con orientación a obtener nuevos materiales o productos, así como el informar a la sociedad acerca de los efectos dañinos que se pueden generar por la mala gestión de los desechos. Toma en cuenta la necesidad del cuidado en la salud pública, por medio de la eliminación de residuos de producción, así como las medidas para prevenir o equilibrar los efectos negativos que ocasionan. Su estudio deja como resultado un modelo de programación lineal, el cual, permite optimizar el sistema de recolección de basura, entregando como resultado el número de camiones necesarios y sus recorridos, definiendo la cantidad de contenedores necesarios y los puntos o sectores en que deben ser instalados para que los habitantes contaminen lo menos posible.

Santiago (2016), se enfoca en la mejora del servicio de recolección que provee la Municipalidad de Purulhá, Guatemala, se resalta una vez más la importancia de la adopción de prácticas y hábitos sanitarios positivos para el medio ambiente. Resalta que la municipalidad, como responsable del bienestar ciudadano, debe promover el saneamiento básico, cambiar costumbres y hábitos negativos, por medio del desarrollo de la capacidad local para involucrar a los ciudadanos en el correcto uso del sistema de recolección de desechos sólidos. Afirma y aconseja que los estudios de caracterización de desechos sólidos deben ser realizados periódicamente, ya que los beneficios de así hacerlo son beneficiosos para definir la estrategia que debe utilizarse, porque brindan información exacta en cuanto a los requerimientos del equipo de recolección a utilizar, así como características y componentes ideales para el vertedero o relleno sanitario en donde se depositarán los desechos. Si estas acciones no se realizan, se corre el riesgo de realizar un manejo ineficiente de desechos sólidos, lo que además de generar pérdidas en recursos monetarios y técnicos, se pueden ocasionar daños irreversibles a los mismos habitantes.

En Colombia, se ha desarrollado un Mecanismo de Desarrollo Limpio, se trata de un acuerdo que nace en el protocolo de Kyoto establecido en el Artículo 12, donde los

países industrializados o países desarrollados y empresas se comprometieron a cumplir con metas para la reducción de Gases de Efecto Invernadero. Biogás Doña Juana S.A.S. E.S.P. (2018), desarrolla uno de los proyectos ambientales más importantes de Colombia y el mundo, porque es el único proyecto en Colombia que actualmente aprovecha el biogás resultado de la descomposición de los residuos sólidos urbanos que llegan al Relleno Sanitario Doña Juana, para la generación de energía eléctrica y la reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) mediante la destrucción térmica del metano (CH<sub>4</sub>). Lo que equivale a la reducción de aproximadamente 800.000 Ton equivalentes de Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>) por año, la captura de CO<sub>2</sub> de más de 160 millones de árboles maduros por año, además de evitar la circulación durante 1 año de aproximadamente 400.000 vehículos compactos en la ciudad que recorren de 15 a 20Km por día.

En la capital del Ecuador, ciudad de Quito, se puso en marcha el Sistema de Recolección Mecanizada desde el 2015. La Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito EMASEO inició la instalación de contenedores en su tercera fase. Un total de 4.520 contenedores dispuestos en zonas determinadas del Distrito Metropolitano de Quito, dando prioridades a barrios que son o pudieran convertirse en puntos críticos para botadero de basura (Quito Ambiente, 2018).

Sin embargo, dos informes en el mismo año 2015 presentados ante la Comisión de Salud del Municipio y Alcaldía de Quito, advertían sobre los inconvenientes en la operación del servicio de recolección, indicaban que el 42.4% de la flota operaba fuera de su vida útil. Para el último trimestre de 2017 el problema se volvió crónico: las rutas y horarios de recolección de contenedores no se cumplieron, lo que evidenció que la situación de EMASEO no había mejorado. Para noviembre de 2017, un nuevo informe de EMASEO expresaba que la operatividad de la flota de camiones de recolección de carga lateral estaba en el 53%, ya que el resto se hallaba en mantenimiento, gracias al peso que soportaban los contenedores, ya que la gente de la ciudad no estaba en sinergia con el nuevo sistema, ya que por falta de cultura creaban desorden en la ciudad (Diario El Telégrafo).

En respuesta a este problema, el Alcalde de la ciudad de Quito, ha tenido que poner en marcha el plan de contingencia, que ha consistido en agregar maquinaria, equipo y personal al servicio de la recolección de basura a la flota que tiene EMASEO y para

igualarse en la cobertura de rutas, se han incorporado a 500 personas adicionales para el servicio de recolección de basura y 70 volquetas más, desde el 28 de diciembre de 2017 (Diario El Comercio, 2018).

Por su parte, la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, EMAC EP (2018), posee al igual que Guayaquil, el sistema de recolección de desechos de puerta a puerta, lo que significa que el ciudadano expone la funda con desechos en frente de su domicilio y desde este sitio es recolectada por personal encargado, pero esto no significa que el recolector obligatoriamente debe pasar por el frente de su casa para recolectar las fundas, puede existir un sistema adaptado que ayude a la recolección, el cual debe ser de conocimiento de todos. El buen manejo de este sistema de recolección, es sin duda un buen ejemplo de control y manejo de desechos en una ciudad pequeña como esta. No es difícil pensar en una mejora en tecnología en el futuro, ya que si se culturización en los ciudadanos.

Como referencia, podemos contar con la Guía de Buenas Prácticas en la Oficina de Ecuador (2015), se menciona que la gestión de desechos implica clasificar y reciclar papel, cartón, plástico, materiales electrónicos, desechos orgánicos, entre otros. Para evitar que los desechos comunes no reciclables se lleven a rellenos sanitarios, el Ministerio del Ambiente adopta la clasificación de desechos brindada por la norma INEN 2841: 2014. Unas de las estrategias de las BPAs es el manejo adecuado de residuos, aplicando la regla de las 3R, reducir, reutilizar y reciclar.

Para la Gestión de desechos y residuos sólidos de las instituciones educativas en Ecuador (2018), la estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos, señala que: en un contenedor de color azul se pueden reciclar vidrios limpios, botellas de plástico sin residuos orgánicos, fundas plásticas, entre otros; en un contenedor de color verde se pueden arrojar los desechos comunes o que no se pueden reciclar como cáscaras o restos de alimentos, envases de comida, servilletas usadas; en un contenedor de color gris se puede almacenar papel y cartón limpios sin desechos orgánicos para que pueda reciclarse.

### **1.3.Marco Legal**

Como toda empresa en la ciudad de Guayaquil el consorcio Puerto Limpio debe acatar leyes dictaminadas para brindar un mejor servicio a la ciudadanía, entre ellas

está la ley de transparencia del artículo siete, en la cual, obliga a las instituciones del estado a difundir a través de un portal información actualizada regulaciones, estructuras orgánicas y procedimientos internos aplicables a la entidad, al mismo tiempo, metas y objetivos de la compañía correspondiente a sus actividades (Puerto Limpio, 2017).

La ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil (2010), afirma que estos artículos protegen tanto a los usuarios o ciudadanos, como al consorcio que brinda el servicio de recolección, ya que evita la irregularidad de actividades en el proceso de recolección de desechos generados a diario y permite un servicio eficiente con menos disconformidades por parte de los usuarios. En base a esto, la compañía debe obedecer la ordenanza de manejo de desechos sólidos vigente, en la cual se detalla de manera relevante:

- El Artículo 4.- los desechos sólidos que sean depositados en la calle estarán a cargo de la municipalidad de Guayaquil.
- El Artículo 5.- La empresa contratada para la recolección de desechos deberá brindar un servicio eficiente, respetando sus frecuencias y horarios en sitios donde pueda acceder el camión recolector de basura.
- El Artículo 10.- la recolección en hospitales, clínicas y entidades similares que produzcan desechos sólidos peligrosos, será realizada por medio de un sistema especializado y se seguirá las normas ambientales y de salud pública vigente.

Según la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2841 (2014), los residuos deben ser separados y dispuestos en las fuentes de generación con recipientes de colores. De acuerdo con la norma, los desechos en el sector domiciliario deben clasificarse en reciclables, no reciclables y orgánicos. Los colores respectivos de las fundas en las que se deben guardar los diferentes tipos de desechos se clasifican de la siguiente manera: el azul es para los reciclables o todo material susceptible a ser reciclado, reutilizado como vidrio, plástico, papel, cartón, entre otros; el negro para todo residuo no reciclable, no peligroso; el verde para los orgánicos o de origen biológico susceptible de ser aprovechado como restos de comida, cáscaras de fruta, verduras, hojas, pasto, entre otros.



Consortio Puerto Limpio (2018), cuenta con un sistema de gestión integrado de pesado, que evita sobrepasar el límite de carga; así brinda un mejor servicio, procurando siempre la seguridad de sus empleados, con el principal objetivo de preservar el medio ambiente, por medio del cumplimiento de las leyes regulatorias y enfocándose principalmente en la satisfacción de los usuarios. El régimen forma parte de cada uno de sus procesos y cuenta con distintas certificaciones bajo normas internacionales que son:

- ISO 9001:2008 con acreditaciones OAE y UKAS
- ISO 14001:2004 con acreditación UKAS
- OHSAS 18001:2007 con acreditación ONA.

**Capítulo 2.**  
**Análisis Situacional**

## **2. Análisis Situacional**

### **2.1. Análisis del Micro-entorno**

#### **2.1.1. Historia de la empresa**

Consortio Puerto Limpio fue elegido dentro del concurso de licitación internacional la cual es convocada cada ocho años por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, firmando un contrato por 167 millones de dólares, por siete años consecutivos (Diario El Universo, 2010). La empresa fue constituida el 7 de diciembre de 2009, por la asociación de la compañía Valango S.A e Hidalgo e Hidalgo S.A.; el 14 de octubre de 2010 inició como la empresa encargada de la recolección, barrido y transporte de los desechos sólidos de la ciudad de Guayaquil. En el concurso de compras públicas, su oferta ganó como la idónea para la ciudadanía por ser más económica en relación con el valor referencial del proceso, y por exceder con beneficios en el cumplimiento de los elementos contractuales de aspectos técnicos y financieros (Puerto Limpio, 2018).

Uno de los valores más importantes para el consumidor que posee la empresa, es su *know how*, el cual ha sido posicionado por integrantes de la empresa antecesora, en conjunto con el Municipio de Guayaquil. Esta empresa, ha sido una de las principales creadoras del modelo del servicio de recolección en Guayaquil que en la actualidad ha sido estudiado y mejorado continuamente a medida que la ciudad crece y se desarrolla con el paso de los años, acumulando ya un total de más de 20 años de operación (Puerto Limpio, 2018).

Consortio Puerto Limpio deja ver claramente mejoras sustanciales en su servicio, tales como: aumento del número de recolectores, volquetas, barredoras (todos los equipos nuevos), así como el incremento del personal, todo esto con miras a brindar mayor cobertura y frecuencia en la ciudad. Sin dejar de lado los programas de responsabilidad social empresarial en los cuales integra familias de los contribuyentes e incluso a la comunidad, en los que se les enseñan a desarrollar diferentes técnicas y habilidades, con el fin de que puedan aportar a la comunidad, al mismo tiempo, se entregan becas a los hijos de los colaboradores, entre muchos más beneficios (Puerto Limpio, 2017).

### **2.1.2. Filosofía empresarial**

A continuación, se muestra la filosofía empresarial con la que Consorcio Puerto Limpio ha venido trabajando en la limpieza y recolección de desechos para la ciudad de Guayaquil, en sus años de contratación por el Municipio de Guayaquil. Se ha definido misión resaltando su compromiso con el medio ambiente, una visión enfocada a ser un modelo tanto a nivel nacional como internacional, un solo objetivo que explica básica y claramente el servicio que debe cumplir con la ciudad, y por último los valores que personalizan a la empresa que se enfocan en conseguir un ambiente laboral satisfactorio para los encargados de brindar el servicio.

#### ***Misión***

Somos un consorcio dedicado a los servicios de limpieza, recolección y transporte de desechos sólidos; comprometidos con el medioambiente y las buenas prácticas laborales, buscamos, a través de la mejora continua, la eficiencia en nuestros servicios (Puerto Limpio, 2017).

#### ***Visión***

Ser un modelo de eficiencia en el servicio de recolección y manejo de desechos a nivel nacional e internacional (Puerto Limpio, 2017).

#### ***Objetivo***

Realizar el servicio de recolección, barrido y transporte de desechos sólidos en la ciudad de Guayaquil y algunas de sus parroquias rurales basados en la eficiencia de sus procesos (Puerto Limpio, 2017).

#### ***Valores***

La empresa posee valores tales como: lealtad, ética, responsabilidad, compromiso y respeto para cumplir con un ambiente laboral pleno en el que sus trabajadores se sientan satisfechos y así poder brindar un buen servicio (Puerto Limpio, 2017).

### 2.1.3. Organigrama estructural

Según la reunión llevada a cabo con la representante del Departamento de Recursos Humanos de la empresa, se obtuvo conocimiento acerca del organigrama completo de la empresa y de sus departamentos, así como de los cargos que los componen y sus respectivas funciones. A continuación se muestra un organigrama de la empresa resumido, en el que se muestran las principales funciones con las que trabaja la empresa.

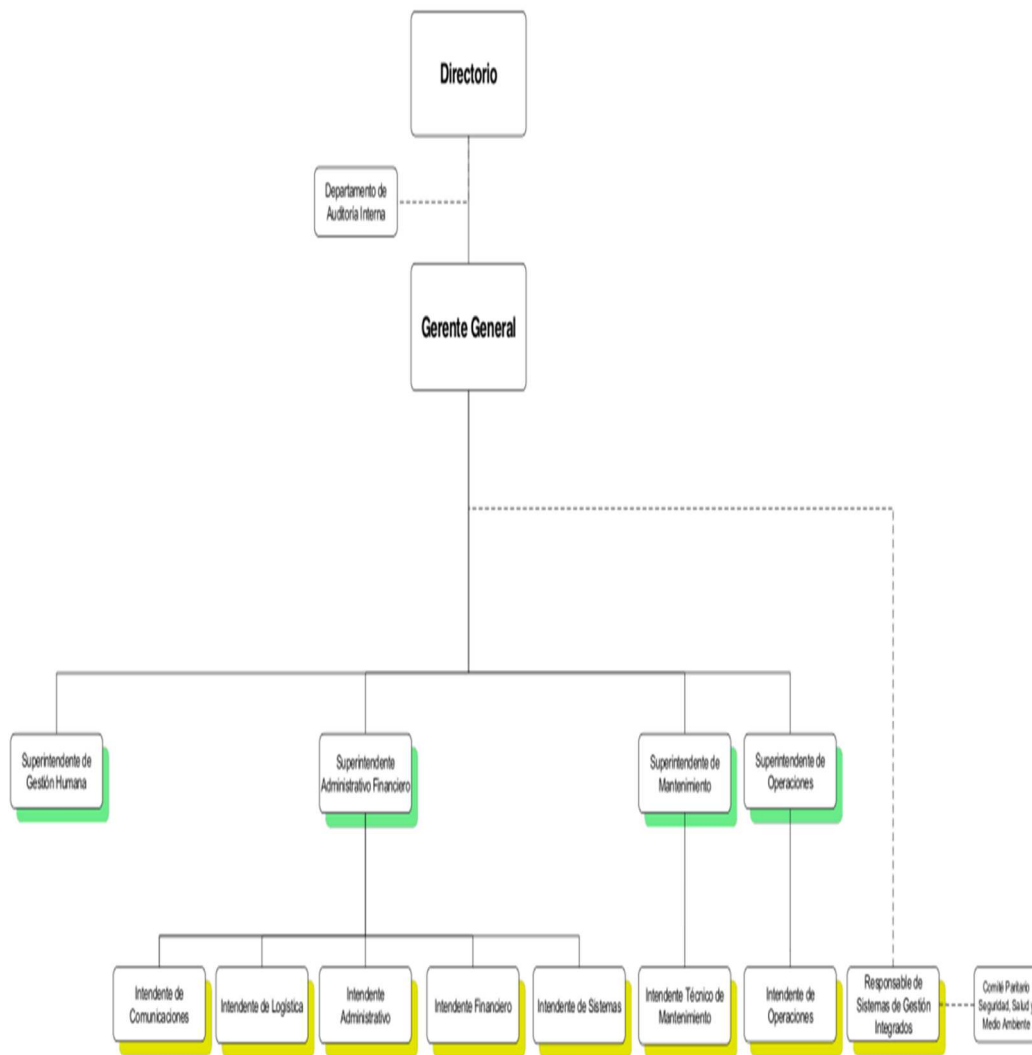


Figura 1. Organigrama 2018 Puerto Limpio.

## ***Funciones***

**Director:** Es el que delega responsabilidades a los superintendentes y define el *know how* del servicio, se encarga de aprobar cualquier compra o rumbo en el que se quiera redirigir la empresa, al mismo tiempo, es el que establece el contrato directamente con el Municipio de la ciudad, se encarga de mantener actualizadas las licencias y certificaciones.

**Departamento de auditoría interna:** Se encargan de realizar las auditorías que aseveren el cumplimiento de las certificaciones obtenidas y permite mantener todas las actividades regularizadas para futuros certificados.

**Gerente general:** Lidera y determina las acciones a realizar y planifica estrategias a seguir, al mismo tiempo manifiesta a los superintendentes la posición de la empresa en la sociedad y vela por el bien de esta y de sus sucesores.

**Superintendente de gestión humana:** Inspecciona las actividades realizadas por el área de recursos humanos, realiza revisiones del desempeño del personal y delega el proceso de contratación al personal adecuado.

**Superintendente administrativo financiero:** Se encarga de la toma de decisiones del área administrativa y financiera, al mismo tiempo inspecciona el trabajo realizado por todos sus delegados.

**Intendente de comunicación:** Se encarga de la creación y comunicación de las campañas y noticias que desea transmitir la organización, recibe y trata denuncias en medios. También, se encarga de seleccionar un personal para las campañas que requieran trabajo de campo, asimismo, de las actividades para promocionar la marca y dirige el manejo de redes sociales.

**Intendente logístico:** Este personaje divide su atención a dos partes: compras y bodegas, se encarga de la adquisición de insumos ya sea de maquinaria u organizacionales, para después dirigir el proceso de almacenamiento y posteriormente distribuirlo a sus destinos a tiempo.

**Intendente administrativo:** Dirige el área administrativa, y esta a su vez se divide en tres, el primero es el servicio general, lidera la parte de mantenimiento, limpieza,

construcción, dibujante y los de bodega para el correcto funcionamiento de los procesos; el segundo es la parte administrativa, se encarga de administrar procesos y operaciones de contratos, mensajería; y el tercero los guardias de seguridad, administra la seguridad en la operaciones realizadas a diario, liderando a los agentes que manejan los GPS para realizar los rastreos y demás.

**Intendente Financiero:** Analizar los estados financieros y velar por que estén a tiempo, preparar presupuestos de efectivo, determinar la cantidad monetaria que la empresa debe invertir, conjugar la inversión, la financiación y el riesgo; evaluar la financiación, coadyuvar en el propósito de maximizar el patrimonio de las acciones.

**Intendente de Sistemas:** Definir enfoques y estrategias de gestión de tecnologías de la información; desarrollar proyectos de tecnología de información y realizar estudios de factibilidad; proponer el uso de herramientas tecnológicas y desarrollo de sistemas; supervisar al cumplimiento con las normas y procedimientos establecidos para los usuarios, respaldar la información y realizar flujogramas de procesos, normas y procedimientos de sistemas.

**Superintendente de Mantenimiento:** Dirigir y controlar los sistemas de mantenimiento de los vehículos y la maquinaria que se usa para realizar las operaciones diarias del servicio de recolección.

**Intendente Técnico de Mantenimiento:** Supervisar el correcto proceso de mantenimiento de los vehículos y maquinaria para reportar al superintendente de mantenimiento periódicamente.

**Superintendente de Operaciones:** Controlar y dirigir al recurso humano, es el área en el que mayor número de empleados existe. Asegurar la operación de la maquinaria por medio de manuales de uso y velar por la salud ocupacional de sus trabajadores.

**Intendente de Operaciones:** Supervisar los procesos realizados a diario y reportar al superintendente de operaciones. Velar por la salud ocupacional de los trabajadores.

**Responsable de Sistemas de Gestión Integrados:** Certificar procesos e indicadores bajo el cumplimiento de las normas ISO 9001, 14001, 18001; es el encargado de la parte estratégica del negocio.

**Comité Paritario Seguridad, Salud y Medio Ambiente:** Dirigir reuniones mensuales y liderar las campañas, inspecciones de seguridad laboral, debates y capacitaciones, acorde al cronograma organizacional anual de trabajo.

#### **2.1.4. Cartera de productos**

El servicio que ofrece la empresa actúa y responde puntualmente a las especificaciones solicitadas por el Municipio de Guayaquil, el cual ha definido el sistema de recolección de los desechos, así como cantidad de unidades a implementar, las características de los equipos, horarios y frecuencias. El servicio de recolección de desechos sólidos no peligrosos está conformado por:

- Recolección domiciliaria
- Recolección industrial
- Recolección institucional
- Recolección en mercados
- Lavado de calles
- Operativos especiales
- Mingas comunitarias
- Colaboración con Áreas verdes

La recolección se realiza por medio de micro rutas, mediante el sistema puerta a puerta con excepción a las zonas donde los camiones se les dificultan el acceso, en ese caso se usa un sistema de recolección contenerizados, en la cual se coloca varios contenedores de distintos tamaños dependiendo de la zona. La atención que se brinda dura las 24 horas del día, los 365 días del año.

Además, la empresa cuenta con 12 centros de acopio en la ciudad de Guayaquil, estos lugares están diseñados para que los ciudadanos dejen los desechos normales y de tamaño mediano, que no pueden ser recolectados por los camiones, ya que pueden afectar el sistema hidráulico de compactación y dañar las paredes del carro.

#### **2.1.5. Cinco fuerzas de Porter**

El consorcio, al ser contratado por el Municipio de Guayaquil, carece de competidores y productos sustitutos. Para volver a ganar el concurso de compras



públicas, deberá presentar un plan actualizado y adecuado a las nuevas necesidades que se van presentando en la ciudad, y así superar a la posible competencia.

Tabla 1

*Amenaza de nuevos entrantes*

Amenaza de nuevos entrantes	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Diferenciación del servicio por certificaciones y licencias ambientales		X				2
Costos de cambio por parte de los consumidores			X			3
Inversión de capital		X				2
Know How		X				2
Acceso a tecnología			X			3
Identificación de la marca		X				2
<b>Calificación</b>						<b>2,33</b>

En el análisis de la amenaza de nuevos participantes, se determina que la industria es poco atractiva por su calificación de 2,33 puntos, consorcio Puerto Limpio, no está amenazado por competencia ni servicios sustitutos de la industria hasta que se cumpla su periodo de contratación. Posee un servicio diferenciado con certificados, licencias y auditorías que lo ayudan en la obtención de una imagen confiable y efectiva, adaptada a las necesidades del Municipio de Guayaquil; se considera poco atractiva la industria en cuanto a inversión de capital, acceso al *know how* e identificación de nuevas marcas, debido a la solidez que ha presentado la empresa, lo que crea grandes barreras de superar el trabajo que ha venido realizando la empresa, ya que existen alta demanda de inversión de capital para mantener la imagen de la marca, así como los estudios de años que se han realizado para mantener la optimización en procesos y del servicio como tal. Por su parte, el acceso a nuevas tecnologías se puede mantener en un nivel medio, ya que, si pueden ser accesibles a cualquier tipo de usuario que pretenda ingresar al mercado, aplicando estrategias de países extranjeros, sin embargo no se garantiza el aprovechamiento de estos recursos, ya que la conciencia en el país no está lo suficientemente fuerte todavía, pues si se ven oportunidades de mejora; el costo de cambio del consumidor si afecta, sin embargo, no existe amenaza que se cambien a la competencia porque es el municipio de la ciudad el que regula precios y cobra por el servicio, y la empresa debe someterse a sus regulaciones.

Tabla 2

*Poder negociación de proveedores*

Poder negociación de proveedores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Importancia de la empresa en ingresos		X				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de proveedor		X				2
Amenaza de integración de proveedores hacia adelante		X				2
Contribución de los proveedores a la calidad del servicio		X				2
<b>Calificación</b>						<b>2,20</b>

Según el análisis del poder de negociación con proveedores, se determina que la industria es poco atractiva por su calificación de 2,60 puntos. Los proveedores de maquinaria e insumos son indispensables para brindar el servicio, la cantidad de proveedores es específica y se trabaja bajo contrato, sin embargo, la empresa es quien tiene el poder de cambiarlos si es necesario, ya que por ley deben ofrecer un servicio calidad regulada. La empresa es importante para sus proveedores en términos de ingresos debido a su rentabilidad, mantienen una relación estable con ellos, lo que los previene de integraciones hacia adelante por parte de los proveedores. Gracias a esto los costos de cambio de proveedor para la empresa, no se pueden ver muy afectados debido a que no tienen la necesidad de hacerlo ni se les es permitido por contrato; la contribución de los proveedores a la calidad del servicio es realmente importante, se depende mucho de la maquinaria que se obtenga y de su rendimiento, por eso se considera que en este caso es la empresa la que tiene el poder, ya que quedan definidos y es muy conveniente para los proveedores, en términos de ingresos, mantenerse presentes.

Tabla 3

*Poder de negociación compradores*

Poder negociación compradores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de consumidores					X	5
Sensibilidad del comprador al precio	X					1
Ventajas diferenciales del servicio			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	5
Disponibilidad de información para el consumidor			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,40</b>

Según el análisis del poder de negociación con compradores, se determina que la industria es neutra por su calificación de 3,40 puntos. Los compradores del servicio que ofrece el consorcio son todos los habitantes de Guayaquil, como consecuencia, el costo del cliente de cambiar de empresa es nulo porque la ley no permite que otra empresa, que no sea la contratada, ofrezca este servicio a la ciudad, lo hace atractiva a la industria. La sensibilidad del comprador al precio si puede afectar a la industria, sin embargo, está controlada por el municipio, la empresa no puede considerar ingresos, pero si puede realizar inversiones para mejorar su servicio y posicionarse en la mente de sus consumidores como una empresa sólida y rentable para permanecer en el mercado.

En cuanto a las ventajas diferenciales del servicio, el *know how* del servicio es reconocido y estable, pero es neutro debido a que todavía existen quejas que muchas veces se dan por falta de conocimiento de lo que la empresa puede y no puede realizar en su servicio. A pesar de que la empresa domine porque sus alianzas estratégicas en medios de comunicación todavía se nota la falta de concientización de los habitantes, lo cual mantiene a la industria en término medio ya que representaría una barrera para nuevas empresas entrantes.

Tabla 4

*Rivalidad entre competidores*

Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de competidores					X	5
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos					X	5
Precios					X	5
Tecnología					X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
<b>Calificación</b>						<b>5,00</b>

Según el análisis de la rivalidad entre compradores, se determina que la industria es muy atractiva por su calificación de 5 puntos. Se consideran, el número de competidores y el precio, ya que al pasar de los años la tasa por tonelada de desechos ha subido de 23,51 a 35 dólares (Diario El Comercio, 2018). Con esto se puede inferir que, resultaría un negocio atractivo en caso de que existieran competidores que diversifiquen el servicio, no obstante, ese no es el modelo con el que se trabaja, en su lugar resaltan los proveedores de maquinaria elementales para brindar el servicio, esto permite a la empresa controlar el sector. Al mismo tiempo se colocó: tecnología, calidad de productos, publicidad y promociones en el mismo lugar, puesto que al no tener adversarios son variables que no representan un peligro para el servicio, sin embargo, se mantienen altos niveles de calidad que son auditados constantemente.

Tabla 5

*Amenaza productos sustitutos*

Amenaza productos sustitutos	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de productos sustitutos					X	5
Disposición del comprador a sustituir					X	5
Costo de cambio del comprador					X	5
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
<b>Calificación</b>						<b>4,75</b>

Según el análisis de la amenaza por productos Sustitutos, se determina que la industria es muy atractiva por su calificación de 4,75 puntos, ya que no existen servicios sustitutos, ni pueden existir, ya que cuentan con exclusividad, es decir, el camión de Puerto Limpio es el único que puede recoger los desechos ordinarios no

peligrosos generados en los hogares de Guayaquil, no existe otra empresa que tenga permitido brindar este servicio. Sin embargo, se podría considerar como servicios sustitutos a los recolectores de desechos materiales de reciclaje, ya que ellos recolectan materiales reciclables: ya sea solicitando de casa en casa, o recogiendo lo que se deja en las esquinas o botado en la calle. Pero para una sociedad, metrópolis como Guayaquil, es vital la presencia de un ente que actúe como matriz, para que se controle la recolección de desechos sólidos no peligrosos, responsables de la emisión de gases tóxicos dañinos para el ser humano, por medio de maquinaria adecuada que mantenga el aseo correcto de la ciudad.

## **2.2. Análisis de Macro-entorno**

### **2.2.1. Entorno político legal**

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El artículo número cuatro determina los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera un bien o servicio, al mismo tiempo establece los puntos a seguir por los proveedores para garantizar un servicio óptimo. Los consumidores tienen derecho a recibir protección, satisfacción, objetos de óptima calidad, información clara y completa sobre el producto o servicio que están recibiendo, así como defensa ante publicidad engañosa e información que les permita la compra responsable, en caso de daños el vendedor deberá indemnizar al ser responsable por ofrecer mala calidad (Derechos del Consumidor, 2011).

#### **Ordenanzas de Aseo Cantonal**

En la Gaceta Oficial No. 3 del 2011, publicada en la página de la Alcaldía de Guayaquil, se encuentra la ordenanza que establece normas y disposiciones sobre el manejo de desechos sólidos no peligrosos, definido por el Muy Ilustre Concejo Municipal de Guayaquil, que garantiza y reconoce el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. En esta ordenanza se normaliza las acciones que se deben tomar para ejecutar el servicio de limpieza de calles y recolección de desechos, así como la correcta forma de clasificar los desechos, los colores de los tachos para destinar los desechos generados en el hogar debidamente limpios y clasificados, y las multas según la gravedad de las faltas, que se generarían

en caso de faltar a la ley (Ordenanza que Norma el Manejo de los Desechos Sólidos no Peligrosos Generados en el Cantón Guayaquil, 2010).

### **Ley de Transparencia**

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2018), controla y exige rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o de aquellas que perciben recursos estatales, como en el caso de consorcio Puerto Limpio, ya que define la forma en la que la ciudadana debe participar de asuntos públicos y de sus derechos de acceso a su información institucional. Es decir, esta ley obliga al consorcio a compartir toda información que sea relevante para los usuarios. Para cumplir con esta ley, la empresa actualmente trabaja con un sistema interno, que funciona para varias partes de los procesos de la compañía, en el que se expone información relevante, como los objetivos de la compañía, actualizaciones en el servicio, leyes, contratos y procedimientos internos de la entidad, con el fin de que el usuario tenga un claro conocimiento del servicio al que tiene derecho y paga, así como las pautas de cómo aprovecharlo (Puerto Limpio, 2018).

Tabla 6

#### *Entorno político Legal cuantificado*

Entorno Político Legal	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor					X	5
Ordenanza de Aseo Público				X		4
Ley de Transparencia				X		4
<b>Calificación</b>						<b>4,33</b>

Se obtuvo una calificación de 4,33 puesto que, la ley orgánica de defensa representa un factor muy atractivo, existen leyes que defienden al consumidor y estas pueden beneficiar tanto a las empresas como al consumidor, es importante para el usuario tener una ley que lo proteja de falsas publicidades para evitar compras irresponsables o dañinas. Mientras que, la ordenanza de aseo y la ley de transparencia están ubicadas como atractivas, debido a que son necesarias para el consumidor, pero que al no cumplir con alguna de estas normas podría representar una demanda para el consorcio,

estas dos son importantes para medir el servicio que se le brinda a la comunidad y desarrollarse en la industria.

### **2.2.2. Entorno económico**

#### **Producto Interno Bruto PIB y PIB per cápita en Ecuador**

El producto interno bruto de la industria de “otros servicios” en el país, ha sido de 1,8%, mientras el valor agregado bruto, es representado por el 2,8 para esta industria en el mismo periodo, al tomar en cuenta los otros elementos del Producto Interno Bruto, en el 2017, se calcula una tasa de variación anual de 3%, tomando en cuenta que estos valores han sido redondeados (Banco Central del Ecuador, 2018). En comparación con el 2016, el Producto Interno Bruto ha crecido un 3%, esto se ha dado por el aumento de gastos del consumo final de: los hogares, del gobierno general y de las exportaciones (Diario El Telégrafo, 2018). La gerente del Banco Central del Ecuador, Verónica Artola, destacó un crecimiento en la economía ecuatoriana a finales del 2017 en un 3,8%, representados en un crecimiento del turismo y del sector petrolero, seleccionándolo como el segundo más alto de la región (Revista Vistazo, 2018).

Según el Banco Central de Ecuador BCE (2018), en el cuarto trimestre de 2017, el PIB de Ecuador tiende a poseer precios constantes, se mostró una tasa de variación trimestral de 1,2% respecto al tercer trimestre de 2017, así como una variación inter anual de 3,0% respecto al cuarto trimestre de 2016. Según las previsiones macroeconómicas del país para el año 2018, la variación del PIB no petrolero a precios del 2007 sería de 1,18 mientras que para el petrolero sería de 4,96 por incorporación de la nueva producción y exportación de petróleo crudo que sumaría el proyecto ITT.

El PIB per cápita para el 2017 ha sido de 1,5 según el BCE (2018), en sus previsiones para este año y el que viene, muestra que la Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios 2017-2020, indica que en el 2018 el PIB per cápita sería 1.60 y en el 2019 2.39. A esta información se calculan importaciones, consumos finales, y exportaciones, lo que da una demanda total de 1,86 para el 2018, y 2,40 para el 2019. Según su análisis, gracias a la suscripción de un nuevo Acuerdo Comercial establecido con Europa y la coyuntura actual del sector privado como motor de inversión, así como por la nueva estrategia del Gobierno, se define que existe un estímulo para la

recuperación de la inversión privada, tanto nacional como internacional, la generación de empleo productivo tanto en el Sector Minero como en el de la Construcción de Vivienda Popular (Banco Central del Ecuador, 2018).

### **Inflación**

En el mes de abril de 2018 la inflación registró un -0,78% en Ecuador, frente al 1,09% de 2017, esto se debe a la disminución en el porcentaje de alimentos, bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, que en el año 2017 representaban factores de signo positivo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018). Según el BCE (2018), la inflación anual del índice de precios al consumidor por divisiones de bienes y servicios, en la agrupación de servicios al consumidor que representa un 35.34% del total, se observó inflación, siendo la educación la de mayor cambio porcentual con un 3.61%, mientras bienes y servicios diversos representa el 0,09% del total. En cuanto al Índice de Precios al Consumidor General de abril de 2018, registró una variación mensual negativa de -0.14%; bienes y servicios presentó una disminución de -0.05%.

### **Crecimiento de la industria según información ambiental económica**

Los datos que se mostraron en el Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas del INEC (2016), son desfavorables, principalmente por que el 80,26% de las empresas no poseen ningún tipo de permiso ambiental para realizar sus actividades, mientras que tan solo el 19,74% de ellas poseen algún tipo de permiso ambiental: el 8,4% poseen licencias ambientales, el 6,18% poseen certificados ambientales, el 5,4% poseen fichas ambientales, y tan solo el 0,12% corresponde a la declaración de impacto ambiental respectiva. Partiendo de esta realidad a nivel de empresas, es importante destacar que de las 1.000.213 personas que laboraban en las empresas en el 2016, únicamente el 0,77% se dedicaban a realizar actividades ambientales; de ellas, el 72,66% trabaja a tiempo completo, mientras que el 27,34% lo hace a tiempo parcial (Ecuador en Cifras, 2018).

En cuanto a los sueldos y salarios del personal dedicado a actividades ambientales por actividad económica, se tiene que la correspondiente a la distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y saneamiento, representa el 10,93% del total; mientras que la manufacturera es la que mayor porcentaje representa con el 34,18% del total. En cuanto al personal dedicado a actividad ambiental a tiempo completo y



parcial, por actividad económica, se obtuvo que del 16,20% correspondiente a la distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y saneamiento, el 21,09% representa como personal a tiempo completo y el 3,22% a tiempo parcial (Ecuador en Cifras, 2018).

Esta Encuesta Estructural Empresarial (2016), también muestra, que de acuerdo a la clasificación por tipo de residuos no peligrosos, la mayoría por tipo de empresas en el país (12.243 empresas) son generadoras de papel y cartón, de las cuales el 88,14% no saben la cantidad que generan, estas empresas generan el 3,99% de las toneladas de desechos no peligrosos generados; la segunda mayoría por tipo de empresas en el país (5.483 empresas) son generadoras plástico, de las cuales el 82,10% no saben la cantidad que generan, estas empresas generan el 1,67% de las toneladas de desechos no peligrosos generados. Sin embargo, 2.292 son las empresas que generan residuos orgánicos, estas aportan el 54,21% de las toneladas de desechos no peligrosos, de estas empresas el 83,48% no calculan los desechos que generan. A saber, el 15,78% de las toneladas de desechos no peligrosos, está representado por escombros de construcción (570 empresas) y el 11,10% es de chatarra pesada (284 empresas) (Ecuador en Cifras, 2018).

Aproximadamente, se destinan para actividades de protección 187 millones de dólares, y para actividades de gestión 5 millones de dólares, de los cuales el 36,10% fueron pagados por el sector manufacturero. En cuanto a los gastos en actividades de protección ambiental, se han destinado 187 millones de dólares a aproximadamente, de los cuales el 38,59% fueron destinados a actividades de administración y gestión del ambiente; mientras que en un 20,53% fueron destinados a prevenir la generación de residuos a nivel nacional; por su parte, de los 5 millones de dólares destinados a gastos en actividades de gestión de recursos naturales, el 20,21% fue destinado a reglamentar o administrar el ambiente (Ecuador en Cifras, 2018).

De los ingresos totales que perciben los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales a nivel nacional (2016), el 3,69% se destinó a la ejecución de la competencia del Departamento de Fomento y Desarrollo Productivo y tan solo el 1,74% al Departamento Ambiental, notándose que ha sido casi un punto menos en comparación con el año anterior en ambos casos. Sin embargo, 23 GAD Provinciales realizaron gastos en actividades de protección y gestión ambiental, de los cuáles el

36,57 % ha sido destinado al pago de personal ocupado en actividades ambientales; el 3,8% promover políticas públicas para ambiente, y el 3,26% a promover la investigación y desarrollo para la protección ambiental, de los cuales la mayoría de los gastos fueron erogados por la provincia de Tungurahua (Ecuador en Cifras, 2018).

### **Desempleo**

La evolución del mercado laboral en el 2017 se mostró marcada por un deterioro en la calidad del empleo, frente al 2015, la tasa de empleo adecuado, en diciembre 2016, fue de 41,2% de la PEA personas económicamente activas, una disminución estadísticamente significativa de 5,3 p.p. La tasa de subempleo tuvo un aumento significativo de 5,9 p.p. El empleo no remunerado también se incrementó significativamente, en 0,7 p.p., mientras que la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,1%; con respecto al 26,4% de diciembre de 2015, hubo una reducción significativa (INEC, 2017).

La tasa de desempleo a nivel nacional en diciembre de 2016 fue de 5,2% de la PEA, fue más alto que en 2015. De la población que pasa de la ocupación en diciembre 2015 al desempleo en 2016, el 25,7% es gente que tenía empleo adecuado y el 9,6% provino del subempleo (Ecuador en cifras, 2017). En el mes de marzo del 2017 a nivel nacional la población en edad de trabajar que se encuentra activa se ubica en el 68,9% de la población, mientras que el 31,1% representan a la población económicamente inactiva (INEC, 2017).

Durante marzo 2018 a nivel nacional, la tasa de empleo bruto mejoró, ya que se ubicó en 65,1% a nivel nacional y la tasa de desempleo alcanzó el 4,4% a nivel nacional. El 30,6% de empleados se encontraron afiliados al IESS- Seguro General, mientras que el 56,9% no tiene ninguna afiliación. De la población total el 70,5% está en edad de trabajar; mientras que el 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa y de esta el 95,6% son personas con empleo. Por su parte, el subempleo en el país alcanzó el 18,3%, cifra menor que el año anterior 2017; del total de personas subempleadas el 47,9% son asalariados y el 52,1% son trabajadores independientes (Ecuador en Cifras, 2018).

### **Riesgo país**

Según diario El Universo (2018), el riesgo país que mide la percepción de los mercados sobre el riesgo de pago de la deuda del estado, se ha mantenido en una tendencia al alza. En un solo mes, del 1 de abril al 1 de mayo de 2018, el índice subió de 544 a 672 puntos, sumando 128 puntos. Esto se ha dado gracias al endeudamiento; en los últimos días se ha visto una caída de los depósitos de la cuenta del Tesoro Nacional. Además, indica que la Contraloría determinó la perforación del techo de endeudamiento, como consecuencia se quiere contratar una nueva deuda. Sin embargo, diario El Telégrafo (2018), destacó para el viernes 18 de mayo, el riesgo país descendió 87 puntos en una semana, según la calificación de riesgo de JP Morgan, quedando el jueves 17 de mayo en 661 puntos; ese mismo jueves, el Gobierno ecuatoriano pudo concretar inversiones con empresas nacionales por \$ 360 millones, con esto la inversión privada en 2018 asciende a \$ 879 millones, según el Ministerio de Comercio Exterior. El precio del petróleo sigue con tendencia al alza, logrando el mismo jueves 17 de mayo a alcanzar \$ 71,5 por barril. Diario El Comercio (2018), por su parte, indica que, según finanzas, las cifras de deuda pública que no se difundían desde enero, ascienden al 57% del PIB. Moody's otra calificadora de riesgos, indicó que los datos actualizados de deuda son positivos, lo que incrementa la transparencia, y aconseja que priorizar el orden en las cuentas fiscales del país será bien visto por los mercados. Incluso una consultora financiera Credit Suisse también destacó el orden en las cuentas fiscales del país, como importante para el aumento de la confianza local e internacional de inversiones.

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural IDEAC bruto, decreció en el primer trimestre de 2018 en 3.9% en comparación con el cuarto trimestre de 2017, lo que significa menor actividad económica en el país, de los crecimientos de estabilidad política e incremento de la demanda de los hogares. (BCE, 2018).

En cuanto a los Índices de Confianza del Consumidor (2018), se muestra un incremento en comparación con el año anterior 2017. En junio existe un incremento en comparación con los primeros meses del año; por su parte el índice de expectativas ha bajado; 41,3% es lo que representa para junio de 2018 el índice de confianza del consumidor, no muestra variación significativa en comparación con meses anteriores (BCE, 2018).

Tabla 7

### Entorno Económico cuantificado

Entorno Económico	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Producto Interno Bruto				X		4
PIB per Cápita				X		4
Inflación				X		4
Crecimiento de la industria		X				2
Desempleo			X			3
Riesgo país			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,33</b>

Se obtuvo una calificación de 3,33 ya que, el incremento del PIB es favorable, así como el porcentaje del PIB per cápita, además se muestra que el país tiende a poseer precios constantes. Tanto la inflación como el IPC han mostrado disminución, lo que permite incrementar el consumo de productos que antes contaban con precios elevados. En cuanto al desempleo, se ha visto una pequeña mejora, sin embargo, existe todavía gran necesidad de atender este sector debido al tipo de empleo al que se tiene acceso.

El riesgo país muestra incremento, pero para mejorar la realidad, de acuerdo con opiniones de calificadoras de riesgo, es básico priorizar las cuentas fiscales, con el fin de mantener la mejora que se vio hace poco y atraer a mercados extranjeros, lo cual es positivo. El crecimiento de la industria se muestra poco atractivo por la falta de información y atención por parte de los municipios y del país como tal, en el manejo de los desechos empresariales, lo que ocasiona huellas de carbono elevadas y descuidos por parte de las empresas al no ser controladas convenientemente, y que desequilibran el manejo de desechos que generan los habitantes, retrasando el desarrollo de la ciudad.

### 2.2.3. Entorno sociocultural

#### Aspectos demográficos

Según el Sistema Nacional de Información (2018), las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal por grupos de edad 2010-2020, para este año 2018, se ha pronosticado que en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, existirán 2.671.801 habitantes incluidos los inmigrantes.

Las Estadísticas Vitales del INEC (2016), muestran que entre el 1990 y 2016 la tasa de natalidad disminuyó en 14,9 nacidos vivos por cada mil habitantes; según los grupos de edad de madres, las mujeres entre 20 y 29 años han sido responsables del 50,1% del total de nacimientos ocurridos y registrados en el país, las mujeres entre 30 y 34 años han sido responsables del 17,5% del total de nacimientos ocurridos y registrados en el país y las mujeres jóvenes entre 15 y 19 años han sido responsables del 19,4% del total de nacimientos ocurridos y registrados en el país. Sin embargo, la tasa correspondiente al rango de madres entre los 15 a 19 años disminuyó en 5,8 nacidos vivos para cada 1000 mujeres, mientras que en el grupo de 12 a 17 años se observa un incremento de 5,8 nacidos por cada mil mujeres del rango de edad.

Según las Proyecciones Poblacionales del INEC (2018), en el 2030, Ecuador empezará a tener una población que envejece, ya que las mujeres tienden a tener menor cantidad de hijos, ya para el 2012, la mayor parte de la población se concentró en edades menores a 25 años y se comenzó a ver la reducción en fecundidad. Mientras en el 2010, la esperanza de vida en el país fue de 75 años, según proyecciones en el 2050, la misma subirá a 80,5 años; en el 2012 el Ecuador tuvo 15,5 millones de habitantes, para el 2050 serán 23,4 millones de habitantes.

Sin embargo, mientras que Loja se consideró como una de las provincias con mayor esperanza de vida, con 78 años promedio, la provincia del Guayas se ubicó entre las provincias con menor esperanza de vida, con 70 años promedio; en el 2010, el saldo migratorio de Ecuador fue de -3.415 personas. La población total del país en el 2010 se verá duplicada en el 2054, mientras la de China se verá duplicada para el año 2301, y la de Uruguay en el 2156 (Ecuador en Cifras, 2018).

De acuerdo con los niveles socioeconómicos, los ecuatorianos se clasifican en cinco grupos: el grupo A está representado por el 1,9% del total de la población nacional, de este grupo el 99% de los hogares cuentan con servicio de internet, cuatro celulares, dos televisores a color y una computadora y/o laptop; el grupo B es el 11,2% de la población el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, el 50% tiene computadora portátil, tres celulares y dos televisores a color; del grupo C+ es el 22,8% de la población total, el 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, dos celulares y dos televisores a color, el 62% tiene computadora de escritorio y el 21% de los hogares tiene computadora portátil; el grupo C- es el 49,3%

de la población total, el 43% de los hogares utiliza internet, tiene dos celulares; y el grupo D es el 14,9% del total de la población, el 9% de los hogares utiliza internet, y tiene un celular (Ecuador en Cifras, 2018).

### **Estilos de vida**

En el Ecuador existen cifras alarmantes de ciudad ambiental y mal manejo de desechos, Consorcio Puerto Limpio ha desarrollado nuevas formas de llegar a sectores que poseen calles estrechas o no existe pavimento para evitar la acumulación que existe en los postes de luz que en ciertas épocas del año se convierte en alcantarillas taponadas, convirtiéndose en el origen de ciertas enfermedades. La falta de concientización impacta negativamente en el país, puesto que favorece al aumento de contaminación y se pierde un negocio de millones de dólares en el que se podría invertir. Muchas veces los desechos no llegan a los puntos de acopio adecuados, y estos desechos mal gestionados, pueden afectar al correcto proceso del relleno sanitario, provocando afectaciones en otros lugares de la ciudad.

Según diario Extra (2017), las cifras del consorcio Puerto Limpio, muestran que en la ciudad se acumulan unas 4.500 toneladas diarias de desechos con su sistema de recolección de puerta a puerta, lo cual ha generado el aumento de las unidades de atención domiciliaria de 105 a 110 por día, lo que equivale a un 5% más de la flota operativa en las calles. Esta nueva flota fue adquirida principalmente para cubrir zonas estrechas, en las cuales los camiones grandes no pueden entrar y de esa manera equilibrar la cantidad de desechos por ruta.

Según Guarderas, Gerente de Soluciones Ambientales de Sambito S.A., el reciclaje es una tendencia que en Ecuador no se ha desarrollado, es más un negocio para una clase social baja, pero certifica que desde el año 2008 ya no es rentable, debido a que el gobierno cerró las exportaciones de chatarra y se monopolizó el mercado, reduciendo excesivamente los precios (Diario El Universo, 2018). A pesar de esto, la industria verde genera aproximadamente 500 millones de dólares, ayudando a la reducción de desechos, pero la mayoría se desperdicia al hacer contacto con los desechos sólidos, por la falta de educación de los ciudadanos, por lo que el municipio permite que los recolectores se aproximen y se tomen el tiempo de separar y transportar el material reciclable (Diario El Universo, 2018).

Según la revista Ekos Negocios (2016), el reciclaje genera alrededor de 50.826 empleos en el Ecuador, menciona que el aporte de los recicladores es grande y que los ingresos promedio de reciclar al mes, serían de aproximadamente USD 218, 40, lo que representa 1,09 Ton, por su parte en Guayaquil se recicla el 55,48% de los desechos, lo que da como resultado un ingreso mensual de USD 267,66 que está representado por cerca de 1,29 ton de material reciclado.

En los resultados de la Información Ambiental en Hogares, se puede observar que existe desconocimiento en el correcto desecho de materiales que contaminan el medio ambiente, como por ejemplo la disposición final de las pilas el 80,49% de hogares usan pilas y el 83,97% de estas terminan en la misma funda con los restos de basura, al igual que el 86,72% de los focos ahorrados, 64% de aceite o grasa o el 75% de aparatos electrónicos o eléctricos, lo mismo sucede con los materiales farmacéuticos que el 86,95% termina quemado, botado o en el desagüe, cuando el correcto desecho de materiales peligrosos o contaminantes debería ser en tachos de color rojo en centros de acopio (INEC, 2017).

### **Etnias y religiones**

Tradicionalmente, a las culturas indígenas se les ha negado significado y validez en el contexto universal, esto se debe a que la idea del progreso histórico se considera inherente sólo a la cultura occidental. El artículo 257 de la constitución del 2008, les da el marco legal para conformarse como circunscripciones territoriales indígenas o afro-ecuatorianas que podrán ejercer competencias de un Gobierno Autónomo Descentralizado. Asimismo, el artículo 380 señala que una de las responsabilidades del Estado será velar, mediante políticas permanentes, el conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. En este contexto, la cultura es ahora para los pueblos indígenas, la prueba de pertenencia, la comprobación de la identidad y un medio de autoconocimiento. De acuerdo con el territorio de las artes y creatividades 2014-2017, Guayaquil se encuentra en la zona 8, la cual comprende los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón. Con el fin de aprovechar estas culturas, se han registrado 8 centros educativos comunitarios interculturales bilingües, el 50% de éstos están ubicados en Guayaquil, el 37.5% en Durán y el 12.5% en Samborondón (Secretaría de Planificación y Desarrollo, 2017).

Ecuador Inmediato (2018), publicó que la proporción de las etnias aumentó significativamente respecto al último registro efectuado el 2001. Esto se dio a conocer en los muestreos previos al Censo Nacional que se efectuará el 28 de noviembre próximo. Según los tabulados la proporción de indígenas, afro-ecuatorianos y montubios aumentaron. La población ecuatoriana indígena era 6,8% del total, mientras en el muestreo previo con 2.080 entrevistas aleatorias en cinco provincias, esta etnia aumentó al 20,2%, mientras que el 5% de la población se consideró afro-ecuatoriana el 2001. Similar tendencia se registró con los montubios, que aumentó a 25%. Los mestizos incrementaron en 6,1% y la población blanca, 28,2%. En cuanto a religión, Ecuador en Cifras (2012), muestra que del 91,95% de la población total que pertenece a alguna religión, el 88,40% de los ecuatorianos son católicos. Por su parte, del total de la población el 7,94% son ateos y el 0,11% son agnósticos. Para el 41,24 % de la población lo más importante es su familia, seguido del 36,69% que considera más importante conservar su trabajo. Sin embargo, la religión es lo más importante para tan solo el 2,84% de los ecuatorianos.

Tabla 8

*Entorno Socio Cultural cuantificado*

Entorno Socio-Cultural	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Aspectos demográficos				X		4
Estilo de vida		X				2
Etnias y religió					X	5
<b>Calificación</b>						<b>3,67</b>

El entorno socioeconómico tiene una calificación de 3,67 lo cual significa que el sector es atractivo, las cifras demográficas y poblacionales tienden a ser constantes y convenientes a nivel nacional, pero en el Guayas se muestran diferentes, esto se debe principalmente al cuidado que sus habitantes tienen con su territorio. En cuanto al estilo de vida, la clase media supera a los otros en proporción, pero en general la mayoría de los habitantes desconoce la correcta forma de clasificar desechos y la ubicación de los puntos de recolección adecuados a cada parte de la ciudad. Las etnias se muestran más organizadas e independientes, incluso han incrementado; la religión se mantiene en su mayoría con personas que, si se identifican con una religión, en su mayoría son católicos, y que tienen un gran aprecio por su familia. Esto nos da un buen indicio de que una óptima concientización puede ser real en Guayaquil, ya que al



reconocer la necesidad de vivir en un ambiente más limpio se puede observar la disposición de las personas a una mejora en su estilo de vida.

#### **2.2.4. Entorno tecnológico**

##### **Innovación de tecnologías en sistema de recolección**

Una opción de mejora tecnológica son los sistemas de recolección mecanizada, recolectores de carga lateral que actualmente se están presentes desde 2015 en Quito. La flota está compuesta por vehículos con ampliroll, un sistema para recolección de desechos mediante un brazo hidráulico, que se ubica en su parte lateral, las condiciones técnicas de los vehículos contemplan la recolección de residuos que se generan específicamente en domicilios y no para la disposición de escombros, palos, piedras y cualquier residuo que altere el sistema. Estos camiones recorren la ciudad para recolectar desde los 4.520 contenedores de residuos domiciliarios dispuestos en zonas determinadas del Distrito. Sin embargo, mostraron problemas con su implementación, es porque la disposición de otros tipos de camiones, como los de carga posterior y lateral, camiones recolectores, entre otros, complementan el servicio que se realiza (Diario El Comercio, 2017).

En Bolivia, también existen camiones de carga lateral, los cuales sirven para recoger los contenedores ubicados en lugares estratégicos, mientras los camiones se encargan de recoger los residuos que son depositados en los 1.100 contenedores de la ciudad. Una vez que se vacían los contenedores de basura en los camiones, entran en acción los lava-contenedores, potentes chorros de agua que se encargan de limpiar los grandes recipientes de manera automática en muy poco tiempo. Los camiones son armados con piezas de diferentes países, se trata de tres tecnologías fusionadas por la empresa brasileña Usimeca. Los contenedores de carga lateral automatizada tienen capacidad para 3,2 metros cúbicos, son importados de Italia bajo la marca Vetroplasta SRL, de los cuales 1.100 fueron destinados a la ciudad. Con estos recolectores se provee una cobertura del 60% de la mancha urbana y del 40% restante se encargan los camiones de carga trasera (Agencia Municipal de Noticias Bolivia, 2017).

Por otro lado, el crear una tendencia de uso tecnología inteligente en nuestro país, en los sistemas de control de desechos, automatizaría procesos y mejoraría el control.

En otros países se implementan contenedores inteligentes, que no solo sirven para monitorear y reportar su capacidad remotamente empleando energía solar, algunos también poseen sistemas de compactación automática, que aumenta la capacidad del recipiente, reduciendo la frecuencia de recogida y ahorrando trabajo y mano de obra. En el caso de los residuos de plástico, las aplicaciones de tecnologías de exploración óptica automatizadas pueden ayudar a clasificar plásticos mezclados separándolos para ayudar a que el procesamiento de resinas sea con mayor pureza, lo cual aumenta el valor del producto reciclado (Diario Ecoticias, 2017).

### **Digitalización y control**

Reducir el uso del papel en la oficina e incrementar el uso de dispositivos electrónicos que estandaricen funciones, es algo que se debe tomar en cuenta. El objetivo de Potenciar el desempeño de los procesos digitalizados del sector público de alto impacto social, del Plan de comunicaciones 2016-2021, disminuir el uso de papel ayuda a mejorar la calidad de los servicios al estandarizar los procesos, reduciendo la huella generada por estos sectores en el medio ambiente (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Comunicación del Ecuador, 2016).

Con la ayuda de tendencias digitales, aplicaciones móviles, sensores inteligentes y dispositivos adecuados, se han creado eficientes soluciones en la gestión de desechos. Puerto Limpio cuenta con una plataforma tecnológica que comprende procesos del Sistema de Planificación de Recursos Empresariales, Sistema de Gestión de Humana y Sistema de Administración Operativa. Por medio de aplicativos adaptados a los procesos de la organización, permiten el ingreso de información de forma paralela y que se integran con las aplicaciones de negocio. Posee Una página web e intranet para comunicación externa e interna para información y accesos a los servicios de la empresa. Trabaja con enlaces de datos hacia el relleno sanitario, las bodegas y centros de acopio que están equipados con unidades de tecnología como teléfonos, cámaras de videos, biométricos y computadores, con servicios tecnológicos de red, que mantienen constante comunicación con la matriz. Radios portátiles para el personal operativo, mantenimiento y transporte; radios bases para oficinas, bodegas y centros de acopio; radios móviles instaladas en toda la flota y sistema GPS, mediante la cual se monitorea la velocidad y ubicación en tiempo real las 24 horas, además de equipos de respaldo como contingente ante desastres (Puerto Limpio, 2018).

## **Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Con respecto a Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en el informe TIC'S (2016), en cinco años el 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet. Se encontró un importante incremento en uso de internet por parte de los niños de 5 a 15 años, utilizándolo en su mayoría para educación y aprendizaje con un 51,9% de su uso diario. Las cifras establecen que esta generación demuestra habilidades en la comunicación digital. A nivel provincial, el mayor porcentaje de uso de internet en el 2016 fue encabezado por Galápagos, en donde se ha registrado un porcentaje mucho mayor con respecto a las otras provincias del Ecuador, representado con un 78,7 %, este es seguido por Pichincha con un 67,1%, mientras que Guayas se encontró en el quinto lugar con un 59,3%. El área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%, con una frecuencia de uso de al menos una vez al día representada por el 70,5% de la población (Ecuador en Cifras, 2016).

Diario Expreso (2018), medio aliado del 'Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2017' muestra resultados como: el uso de internet en la región va en aumento, ya que ahora estamos en un 62 % y Ecuador encabeza la lista con un 77 %, siendo en su mayoría hombres en la tendencia histórica de la región con el 58% y el 42 % por parte de las mujeres. Al observar la distribución por generaciones, tenemos que la Generación X supera el 50% de los internautas, con una gran presencia de Millennials y Baby Boomers. El 65 % usa YouTube y Twitter para buscar información; 65 % Twitter para informarse de temas actuales; 55 % Facebook y YouTube para aprender; y 52 % Instagram para conocer personas, otros usos son revisar correos electrónicos, redes sociales y noticias, ocupando los tres primeros puestos del ranking, sin dejar las operaciones bancarias que cobran fuerza entre las actividades preferidas ocupando lugar en el top 10 (Diario Expreso, 2018).

Tabla 9

*Entorno Tecnológico cuantificado*

Entorno Tecnológico	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Innovación de tecnologías en sistema de recolección					X	5
Digitalización y control					X	5
Mejoras en las tecnologías de la información en Ecuador					X	5
<b>Calificación</b>						<b>5,00</b>

El entorno tecnológico obtuvo una calificación de 5 lo cual significa que el sector es completamente atractivo. Ya que la implementación de tecnologías inteligentes en el país, para recolección de desechos y reciclaje, todavía no ha sido explotada, en todos los aspectos, el país todavía debe desarrollarse. Las oportunidades de mejora de la flota, operaciones y control de los procesos van incrementando, ya que al mejorar el sistema de control y monitoreo de la recolección se garantiza una mejor calidad de vida, así como al automatizar procesos y mejorar la cobertura, permite mayor organización en la ciudad y mejor comunicación interna empresarial. Mayor número de personas del grupo *Millennials*, son quienes usan internet y para complementar esta realidad sigue siendo en su mayoría para auto-educación.

### 2.2.5. Entorno ambiental

#### Problemas ambientales sin resolver

Ambientalistas comentan que Guayaquil estaría cerca de transformarse en una “zona roja ambiental”, ya que al igual que ocurre en otras ciudades del mundo y pese al esfuerzo de su Municipio, existen notables problemas ambientales en la urbe de Guayaquil que son la contaminación del Estero Salado, y del Río Guayas. Al igual que la destrucción de la calidad del suelo por la deforestación; la destrucción de sus bosques; la corrupción del aire, por los gases emitidos por los vehículos motorizados; inadecuado manejo de los desechos sólidos, etc. Todos son resultados del desconocimiento y el desinterés por el cuidado al medio ambiente (Diario Expreso, 2017). Incluso, en un estudio se determinó que el 52% de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, no dan tratamientos a sus desechos tóxicos concebidos por instituciones de salud, pocas son los municipios que poseen celdas emergentes de incineración o autoclave (INEC, 2015). No obstante, se han invertido 11 millones de dólares para el tratamiento de estos desechos, tratando de fortalecer la gestión (Ecuador Inmediato, 2017).

Para Hidalgo (2017), el manejo de materiales reciclables en el país no es óptimo ya que, se ejecuta sin ningún rigor técnico o proceso para la elaboración de alguna estrategia de desarrollo, que a futuro genere una economía del que se puedan sustentar familias. Los que realizan las actividades reciclables dentro del país son los gestores de reciclaje o los comúnmente llamados “Chamberos”, aquellos son los que se dedican a la clasificación de desechos y transportan este material a los centros de acopio informales y empresas de reciclaje. Esto se debe a la ausencia de una política pública de reciclaje que las fuerzas se adentraron entre los escombros de basura para la categorización de los materiales, lo que conlleva peligros para su salud, pero a pesar de ello, son los únicos que se han responsabilizado de realizar esta actividad, puesto que el Municipio no se ha enfocado en esta industria. En Guayaquil solo se han ubicado en diferentes sectores pequeños tachos que a la hora de recolección se desbordan con desechos, se debería realizar un cambio por contenedores de mayor tamaño dependiendo de la carga de desechos evaluada por sector, al igual de la inclusión de nuevos sistemas.

En cuanto a la intensidad de generación de CO<sub>2</sub>, por actividad económica, se muestra que, en el año 2016, las empresas han producido 8.415,2 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> generado, definiendo como promedio, por cada dólar de valor agregado bruto producido por las empresas, se ha emitido 0,31 kg de CO<sub>2</sub> generado. Las actividades de suministro de electricidad han sido de 2,29 kg de CO<sub>2</sub> generado, el transporte y almacenamiento han sido de 0,75 kg de CO<sub>2</sub>, las actividades de manufactura han sido de 0,34 kg de CO<sub>2</sub>, y las de otros servicios han sido de 0,05 kg de CO<sub>2</sub> (Ecuador en Cifras, 2018).

De las diferentes afectaciones ambientales investigadas por provincia, en el Censo de Información Ambiental Económica en GAD Provinciales (2016), a nivel nacional la principal afectación es la contaminación del agua (25%), y es seguida por la deforestación y actividad minera (16,67%). Solo 12 GAD Provinciales son los que cuentan con una normativa local para la defensa de recursos naturales a nivel regional, siendo en su mayoría de la región costa. En cuanto a procesos relacionados con la emisión y control de las licencias ambientales en su territorio, son 18 de los 24 GAD Provinciales los que están acreditados como AAA. En el Ecuador 17 de 24 GAD Provinciales emitieron permisos ambientales, Tungurahua fue el que emitió más (Ecuador en Cifras, 2018).

## **Acciones por tomar para el cuidado del medio ambiente**

A nivel mundial, se deposita anualmente en el mar hasta 13 millones de toneladas de plástico, de aquellas la mitad concierne a plásticos desechables como bolsas y sorbetes, que tienen un tiempo estimado de vida hasta 500 años. Por esto, en el Día Mundial del Medio Ambiente, que se celebra el 5 de junio, el tema es “La lucha por un planeta sin contaminación por plásticos” informó el Ministerio Ecuatoriano del Ambiente en un comunicado (Diario El Telégrafo, 2018).

En las islas Galápagos, se efectuó un llamado a la comunidad internacional con el fin de combatir la contaminación del plástico, realizado por el programa de Naciones Unidas y el gobierno del Ecuador. El Director Regional, Heileman y el Ministro de Ambiente de Ecuador, Granizo, formaron parte de una actividad de limpieza en la Isla Baltra, en la cual se declaró año 2018 como la “Guerra contra el Plástico”. Solicitando a empresas, gobiernos y consumidores fortalecer las acciones para disminuir el uso de materiales desechables (Diario El Telégrafo, 2018).

Revista Ekos Negocios (2016), publicó en su resumen de datos del 2015 que el Ecuador exportó 48 mil toneladas de papel en el 2015, equivalentes a 49,98 millones de dólares, provenientes de revistas, libros, cuadernos, periódicos, entre otros; el país recicla 150.000 toneladas de cartón al año, 18.000 toneladas de vidrio aproximadamente y 570.000 unidades de cauchos provenientes de neumáticos, en cuanto a basura electrónica, recicla 1.055 toneladas anuales.

En la actualidad, la Viceministra de Ambiente del Ecuador, reconoció y agradeció el trabajo que los recolectores informales de desechos o chamberos, realizan sin cesar, afirmando que se deberán crear políticas que reconozcan su derecho de trabajar, puesto que se dedican a una labor digna que promueve el bienestar público y el ecológico ambiental (Revista Ekos, 2018).

Asimismo, el jueves 10 de mayo del 2018, la Asamblea General de la ONU, patrocinó un plan de trabajo con el fin de construir un pacto ambiental a continuación del acuerdo de París sobre el clima. Creando así un grupo de trabajo encargado de indagar las lagunas del derecho internacional enfocado al tema ambiental y calcular la necesidad de un nuevo instrumento internacional. El pacto mundial fue desarrollado por el presidente francés Emmanuel Macron, en septiembre del 2017, siendo el primer

acuerdo internacional en incluir derechos medioambientales (Diario El Comercio, 2018).

Por otro lado, existen bancos multilaterales que pronunciaron su interés de financiar o re-financiar, total o parcialmente proyectos verdes con enfoque al cuidado y conservación del medio ambiente en Ecuador, apoyando así una economía verde. Como la empresa Deloitte, que es considerada por la Revista Ekos como la empresa que lidera esta iniciativa, esperando obtener financiamiento, con el fin de que empresas privadas y públicas se motiven y logren un cambio. En el mercado actual hay aproximadamente 895 mil millones de bonos climáticos, en los cuales 221 mil millones son bonos verdes, a diferencia del 2017 este año se espera superar la suma de 163 mil millones con 200 mil millones (Revista Ekos, 2018).

Tabla 10

*Entorno Ambiental cuantificado*

Entorno Ambiental	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Reciclaje en el Ecuador			X			3
Falta de cultura ambiental por parte de los ciudadanos		X				2
Acciones tomadas para mejorar el medio ambiente				X		4
Reconocimiento a los gestores reciclables				X		4
Bonos Proyecto Verde					X	5
<b>Calificación</b>						<b>3,60</b>

La calificación del entorno ambiental es de 3,60, lo cual significa que el cuidado del medio ambiente todavía es un problema en el país, y puede ser resultado de campañas de concientización no exitosas, al mismo tiempo se puede observar que existe una deficiencia por parte de la población en cuanto al reciclaje lo cual lleva a desperdiciar un monto alto de dinero que se podría invertir en cuidado del mismo, aparte de que sería una fuente de empleo fija para los gestores de reciclaje, lo cual aumentaría la disposición a trabajar y generaría empleo. Por otra parte, el bono verde permite que mayor número de empresas se animen a invertir en planes de reconstrucción ambiental, incluso, el Municipio de Guayaquil está cambiando su filosofía con respecto al tema de recolección de desechos y de reciclaje.

## 2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 11

*Análisis P.E.S.T.A cuantificado*

<b>Análisis P.E.S.T.A</b>	<b>Totales</b>
Entorno Político Legal	4,33
Entorno Económico	3,33
Entorno Socio-Cultural	3,67
Entorno Tecnológico	5,00
Entorno Ambiental	3,60
<b>Calificación</b>	<b>3,99</b>

El resultado obtenido del análisis P.E.S.T.A del consorcio Puerto Limpio en la industria de cuidado ambiental, obtuvo una calificación de 3,99 el cual significa que la empresa es fuerte en la industria, esto se debe al posicionado de su *know how*, ya que es la única que tiene permitido ofrecer el servicio de recolección de desechos en la ciudad. La oportunidad de ofrecer un mejor servicio con ayuda de la comunidad por medio de campañas sociales que permitan fomentar la concientización acerca de materiales reciclables funciona no solo para generar ingresos al país, también impulsa al desarrollo de nuevas tecnologías que convengan para ofrecer más productos y que se cuide al medio ambiente, además, dignificar el trabajo realizado por los chamberos, les permite mejorar su calidad de vida.

Por su parte, el crecimiento económico del país se mantiene constante, el producto interno bruto más bajo ayuda a trabajar con precios estables, que reflejan una baja inflación. Las calificadoras de riesgo del país apoyan a la mejora por medio de consejos de acciones a tomar para mejorar la realidad económica del país y mantener la mejora; así como buscar el crecimiento de la industria con un mejor control y acreditaciones necesarias a las empresas del país para que se esfuercen por mantener un ambiente limpio, es muy imprescindible.

El entorno tecnológico es uno de los más relevantes en este análisis de macro-entorno en lo que respecta al servicio de recolección de basura, ya que el implementar y usar tecnología avanzada y adecuada en la maquinaria de recolección y reciclaje, así como las tecnologías de la información y de funciones internas de la empresa, permiten



mejorar la funcionalidad en los procesos que realiza el consorcio para brindar el servicio a la comunidad. En las últimas investigaciones acerca de las TICs en el Ecuador, se arrojan datos positivos, utilizar medios de comunicación por internet permite alcanzar principalmente a un público de jóvenes, quienes usan estos medios en su mayoría en la autoeducación, estas estadísticas dejan claro que el uso del internet en el país es cada vez más integral. Por otra parte, el uso de tecnologías avanzadas para procesos internos y de la flota es importante para definir la estrategia educativa a preparar, así como los medios a utilizar.

La realidad ambiental por la que pasa Guayaquil, en comparación con otras ciudades del país, muestra una favorable mejora, sin embargo, hay muchos puntos que debe ser trabajado en sectores menos favorecidos. Por medio de sus campañas educativas se puede contribuir a la mejora del medio ambiente de la ciudad, pero sin la capacitación adecuada, no hay impulso. Es por esto por lo que establecer, tanto estrategias, afiliaciones adecuadas para facilitar la clasificación en la fuente, así como definir mecanismos de clasificación de desechos más claros, sencillos y amigables con el medio ambiente y adaptables a cualquier tipo de hogar sería beneficioso para esta empresa, ya que disminuiría sobrecargas de desechos, mala disposición o hacinamientos de basura en la calles, incluso, accidentes laborales por la presencia de materiales peligrosos para quienes manipulan las fundas.

## **2.3. Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1. Ciclo de vida del producto**

Puerto Limpio posee, desde el primer año de inicio de actividades como empresa consolidada un incremento estable en sus ventas de entre el 2,89% y 3% de ingresos anuales. La empresa alcanzó un ingreso anual de USD 3.950.000 para el año 2017, a continuación, se muestra la proyección inversa de los ingresos anuales, la cual muestra que la empresa habría iniciado sus actividades con cerca de USD 3.216.000.

No se ha definido un ciclo de vida para este servicio, ya que en caso de ser reelegido por contrato de licitación por el Municipio, podría posicionarse en un nivel de desarrollo, si se cambian partes del contrato, con el fin de mejorar el servicio, ya que

cuenta con una larga trayectoria de siete años en la industria, lo cual le ha permitido introducirse en el mercado.

Tabla 12

*Proyección de ingresos anuales de consorcio Puerto Limpio*

<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
3.216.953	3.312.690	3.411.276	3.512.796	3.617.337	3.724.989	3.835.845	3.950.000

### **2.3.2. Participación de mercado**

La participación de mercado tiene que ver con el porcentaje de ventas realizada por una empresa con relación a las de la competencia. Consorcio Puerto Limpio al ser contratado por el Municipio de Guayaquil, no posee competencia inmediata, por lo tanto, su participación del mercado representa el 100%.

### **2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor**

En una reunión con un representante de Puerto Limpio, se pudo realizar un recorrido interno de la empresa, en cuanto a procesos y cadena de valor con la que se trabaja. De este recorrido se pudo obtener la información que se toma como base para realizar el respectivo diagnóstico interno de la empresa, por medio del análisis y cruce de variables evaluadas, que permiten obtener las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

#### **Ver anexo 1**

#### **Actividades primarias**

#### **Logística interna**

Los proveedores de maquinaria del consorcio son marcas de reconocida calidad, los actuales camiones son de la marca Mack, así como las cajas adaptadas de compresión interna que son de la marca McNeilus. Esta maquinaria es traída de los Estados Unidos, la cual es fabricada de acuerdo con las especificaciones brindadas por la empresa ganadora en el proceso de licitación. Para su compra se dan especificaciones a los proveedores como la cantidad de vehículos que se requieren, la capacidad y

toneladas de peso, caja de transmisión (en este caso de marca Allison), número de llantas, entre otros aspectos. Este proceso de importación dura alrededor de 18 meses.

El consorcio posee 13 bodegas de despacho de personal y almacenamiento de herramientas ubicadas en varias zonas de la ciudad, en los cuales el personal cubre sus necesidades básicas, estas bodegas funcionan como puntos de salida y llegada del personal de ruta encargado de la recolección a diario, mientras que los vehículos son los únicos que salen y entran al campamento de Puerto Limpio. El personal, después de realizar sus labores asignadas para servicio a la comunidad, regresa a las bodegas y los vehículos regresan al campamento para recibir el respectivo mantenimiento después de cada ruta realizada.

El mantenimiento de los vehículos se realiza siempre al finalizar cada ruta durante la mañana o tarde en el campamento de Puerto Limpio, con la exhaustiva limpieza y fumigación que cada uno de los vehículos necesita. Las áreas de mantenimiento por las que pasa la flota para conseguirlo son: el taller de mecánica e hidráulica, el taller de metalmecánica, el área de lubricación y lavado de todas sus partes, el área de vulcanizado y administración de llantas y el área de fumigación y de suministro de combustible, además de recibir eventualmente apoyo externo.

Como procesos de aprovechamiento de recursos, el combustible usado para los vehículos se somete a un riguroso proceso de micro-filtración que contribuye a una mejor combustión, reduciendo la contaminación del aire, así como el sistema de micro filtración de aceites que permite su recuperación en un alto porcentaje optimizando el uso del producto.

Por su parte, las cajas recolectoras atraviesan un proceso de aspersion de microorganismos biodegradables, por medio de una melaza especial que posee bacterias que consumen las bacterias del mal olor durante el trayecto y procesos de mantenimiento diarios de los vehículos.

La empresa posee 12 centros de acopio, con atención los 365 días del año, sin costo alguno, para que los usuarios depositen los desechos de gran volumen que no pueden ser trasladados por el carro recolector. Tanto las actividades realizadas en el campamento como los centros de acopio temporales están regulados bajo Planes de

Manejo Ambiental y son auditados periódicamente como consecuencia de las licencias ambientales otorgadas por la autoridad.

La iniciativa de preservación de los recursos aire, suelo y agua de consorcio Puerto Limpio, busca ser un buen ejemplo de eco eficiencia en la urbe, la empresa posee estaciones de transferencia de desechos sólidos, trampas de grasa, tratamiento de aguas industriales residuales y sistemas de clasificación de sus propios desechos, convirtiéndose en un programa integral de manejo de los desechos peligrosos, no peligrosos y especiales, generados en sus procesos, el proceso consiste en la correcta clasificación, almacenamiento y disposición final de los desechos, con gestores ambientales certificados.

### **Operaciones y logística externa**

El consorcio cuenta con un campamento de 44.000 m<sup>2</sup> que está ubicado en la Cooperativa Balerio Estacio en el Km. 2.5 de la Avenida Casuarina, en donde se realizan las actividades de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de la flota, así como las gestiones administrativas y ambientales para entregar un servicio adecuado e integral a la ciudad. Su flota operativa es de más de 160 de vehículos, y su respectiva flota de apoyo para complementarla. Esta ha sido sometida a acciones de mejora continua de su servicio, añadiendo específicamente motos para supervisar la ejecución del servicio y recolectores más pequeños que mejoran su servicio de puerta a puerta en sectores a los que no se ha podido alcanzar antes, sin embargo, todavía existe una brecha entre la necesidad de cubrir zonas y la cantidad de vehículos adecuados.

El sistema que los camiones de recolección que Puerto Limpio ha implementado este último periodo, ha sido el de carga posterior trasera, con motores de alto rendimiento que cumplen normativas internacionales de emisión de gases. Este sistema de recolección de desechos es de transmisión automática que complementa a la caja de alta compactación “heavy duty”, la cual posee capacidades de 5, 10 y 15 toneladas, todas con sistemas y accionamientos hidráulicos en mandos para un mejor confort de operación tipo “stop and go”. También contienen cámaras para monitorear la operación que se realiza en la tolva, así como sensores de peso instalados en el tándem de la suspensión de los vehículos que sirven para un óptimo control de carga.

**Dentro de la flota operativa actual poseen:**

- Recolectores de 25 YD3 para la ciudad
- Recolectores de 20 YD3 para la ciudad
- Recolectores de 25 YD3 para parroquias rurales
- Recolectores de 8 YD3 para ingresar a zonas de difícil acceso
- Recolectores tipo roll on, roll off para centros comerciales
- Volquetas, cabezales y barredoras mecánicas
- Cargadoras frontales
- Camiones bañera y cama baja
- Carros cisterna
- Carros de lavado de calles

**Dentro de la flota de apoyo actual poseen:**

- Camionetas de supervisión
- Camiones de inspección
- Móviles de mantenimiento
- Motos para supervisión
- Buses expreso a las bodegas
- Furgonetas y camionetas administrativas

En una nueva propuesta para la contratación, se están considerando vehículos ñatos o planos en su parte delantera que permiten un mejor ángulo viraje por las calles angostas, dando esto la posibilidad de que sean más grandes o de mayor capacidad para que abarquen y compriman mayor cantidad de desechos, manteniendo el sistema de recolección de carga trasera el cual se acopla fácilmente a la estructura urbana que existe en Guayaquil, así como la adquisición de más carros pequeños para cubrir las zonas en que todavía se puede mejorar el servicio. Para la seguridad y el monitoreo de operaciones de la flota, se cuenta con un circuito cerrado de cámaras de seguridad entre campamento, bodegas y centros de acopio de desechos.

Cada unidad vehicular cuenta con tecnología GPS, mediante la cual se monitorea la velocidad, ubicación en tiempo real de las unidades y se controla del cumplimiento de las frecuencias de rutas y micro-rutas durante las 24 horas del día. Para complementar el sistema de control, se mantiene una comunicación óptima y efectiva

mediante radios portátiles para el personal operativo y radios móviles instaladas en toda la flota, así como radios bases para oficinas, bodegas y centros de acopio certificados.

La recolección se realiza por medio de rutas y micro-rutas, mediante el sistema puerta a puerta organizadamente, ideal para el territorio guayaquileño. En el recorrido de cada ruta asignada, se van recogiendo las fundas que se dejan fuera de las casas, ya sea en esquinas designadas y escogidas por los mismos habitantes de los sectores, o como en el caso de las zonas más angostas, exactamente fuera de cada casa, en sus diferentes horarios y frecuencias. Su planificación divide a la ciudad en 24 sub-zonas y a su vez en aproximadamente 200 rutas. Cada uno de los camiones recolectores, tiene asignada una ruta o micro-ruta que debe ser recorrida durante su jornada de trabajo, mientras que, en el servicio de barrido, están establecidas más de 800 micro-rutas.

Como parte del servicio, a medida que se van realizando los recorridos, se van limpiando las calles, gracias a la implementación del sistema de lavado de alta presión, que sirve para limpiar los lixiviados o el producto del hacinamiento de desechos, que van quedando en las aceras, pasos a desnivel y peatonales y calles por la acumulación de fundas, que muchas veces quedan abiertas por los recicladores informales. Para las zonas en donde a los camiones se les dificulta el acceso, la empresa ha invertido en 16 vehículos de la marca Ford con cajas compactadoras más pequeñas que si caben por estos sectores y recolectan cerca de 117 toneladas al día.

Por otro lado, el servicio de barrido y lavado de calles cuenta con 800 micro-rutas establecidas que recogen aproximadamente 4.200 toneladas diarias y se recorren más de 2.500 kilómetros de calles y cunetas al día, cubriendo cientos de kilómetros con barrido mecánico, así como del barrido y lavado de calles, plazas y locales públicos.

Para el respectivo control de las rutas y operaciones del servicio, la empresa cuenta en la actualidad con 25 supervisores encargados de controlar el servicio de recolección de desechos en las rutas y micro-rutas, y 25 inspectores de barrido de calles, encargados de recolectar en vehículos lo que se recoge en el sector asignado. La basura recolectada a diario es llevada al relleno sanitario Las Iguanas de Guayaquil, ubicada en el kilómetro 14 y medio de la vía Daule, en donde es sometida a otros procesos de tratamiento por parte del Consorcio I.L.M. de Guayaquil.

## **Comunicaciones**

En cuanto a publicidad, se han llevado a cabo un total de tres campañas publicitarias en las que los medios de comunicación que más se han utilizado han sido las redes sociales, radio y prensa. La campaña lanzada para el presente año se llama “Pongamos a Guayaquil para la Foto 2018”, tiene como objetivo concientizar en que Guayaquil no solo es sus partes turísticas, sino que es todo el territorio, y por lo tanto se tiene que cuidar cada esquina de los diferentes sectores y ponerla presentable para “la foto”, es decir, evitar hacinamientos de basura que dan mala imagen a la ciudad. Tanto esta campaña como las anteriores han sido enfocadas a personas de sectores propensos a este tipo de problemas, en este grupo se incluyen desde los más jóvenes del hogar, hasta los padres de familia y profesores en centros educativos para colaborar con este tema ambiental tan importante, desde sus propios hogares o escuelas, inculcando el sentido de responsabilidad y pertenencia en los guayaquileños para motivar a cambios de hábitos, que se traduzcan en la disminución de impactos ambientales.

En cuanto a Relaciones públicas, es una herramienta de comunicación por medio del uso de distintas estrategias para generar una imagen clara de la empresa y del mensaje que se quiere comunicar, por medio de la cual se hace presencia en eventos y medios de comunicación con información puntual, que dan forma a la imagen de la empresa.

### **Campañas educativas:**

Cada mes se trabaja contractualmente con campañas, que tienen el objetivo de erradicar hacinamientos y la mala disposición de los desechos que ocasionan los ciudadanos, es decir cuando sacan la basura de sus hogares en horarios que no corresponden, o cuando es amontonada en una esquina o en un parterre central, en un terreno baldío, en un parque, en una escuela o plantel educativo, faltando a la frecuencia u horario respectivo del sector, incumpliendo la ordenanza municipal.

### **Educación ambiental con los Súper Aliados:**

Más de 700 escuelas han participado cada año en estos planes de educación ambiental, los cuales han tenido la finalidad de educar a la ciudadanía, de manera lúdica y divertida por medio del grupo Los Súper Aliados de la limpieza, el cual orienta

a los más jóvenes a clasificar sus desechos y a reutilizar materiales. Para conseguirlo se realiza una propuesta al ministerio de educación, presentando el proyecto para que den la aprobación. El ministerio de educación trabaja por distritos, en base a eso se realiza la gestión comunitaria, haciendo coincidir todas las partes de manera sinérgica, además la subsecretaria de educación es quien otorga la base de datos de las escuelas que se deben visitar, estas son tanto fiscales como particulares dentro del distrito.

### **Tachonando:**

Grupo musical, formado hace ya tres años, por personas colaboradoras de la empresa que llevan el son o ritmo en la sangre, quienes han tomado la iniciativa de hacer música con materiales reciclados o dicho en otras palabras ‘golpeando’ tanques plásticos, tachos, palos de escoba y botellas. Ellos mismos han sido los creadores de sus instrumentos de diferentes tipos para llegar a hacer sonar música envolvente o hasta la tradicional canción que nos alerta que el camión de la basura ya está a la vuelta de la esquina. Este grupo musical busca como parte de un plan de fomento de limpieza y reciclaje en la ciudad, concientizar por medio de sus presentaciones en escuelas y otros eventos a la correcta clasificación de los desechos desde los hogares. Este grupo que anhela verse como un grupo musical consolidado, es creado por la empresa Puerto Limpio y es la primera banda de reciclaje de la ciudad como parte de una comunicación social y efectiva de la empresa.

### **Operativos especiales:**

Cuando la empresa identifica malas disposiciones de basura en sus rutas o cuando se presentan denuncias por parte de los habitantes por la mala disposición de otros, Puerto Limpio realiza operativos de vigilancia, que consisten en enviar grupos de motivadores a tocar las puertas de quienes están demostrando malos hábitos o malas disposiciones ambientales. Estos grupos de motivadores están conformados por trabajadores capacitados que hablan con los dueños de casa para hacer entrar en razón a estas personas de sus actitudes, además de capacitarlas, les dejan adhesivos informativos indicando las frecuencias y horarios de recolección, esto se conoce como “casa informada”. Como complemento, se usa el perifoneo por medio de vehículos que entregan volantes informativos para recordar de manera externa o a varios hogares a la vez, los horarios y frecuencias de ruta de los camiones recolectores de su sector,



así como sus obligaciones como ciudadanos de mantener limpia la ciudad. Estas actividades se realizan durante todo un fin de semana para dejar el mensaje claramente posicionado a todos los habitantes del sector. Con esta iniciativa se consigue una intervención de 110 sectores en promedio al año.

### **Mingas:**

Para realizar estas campañas, se buscan aliados estratégicos, dentro de los cuales están los líderes barriales. Cuando se forman grandes acumulaciones de basura o de materiales reciclables en las esquinas o puntos específicos de algún barrio, se toma la iniciativa en coordinación con estos líderes y se realizan asambleas comunitarias, con el fin de pactar el desarrollo de mingas, con el fin de lograr desalojar esos espacios y limpiarlos. La empresa es la proveedora de sacos, mascarillas y personal, logrando recolectar con ayuda de todo el barrio, toneladas de desperdicios y llevarlos a sus respectivos destinos.

### **Servicio postventa**

Las campañas que realiza Puerto Limpio se miden principalmente con la cantidad de requerimientos o quejas que muestre la comunidad. Estos requerimientos pueden ser, tanto los que se detecten a diario en los mismos recorridos realizados, como por medio de las denuncias por parte de los habitantes por la mala disposición de la basura en las esquinas de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Como parte de las mediciones que realiza la empresa, para mantener la comunicación interna activa, en todos centros de trabajos y bodegas existen buzones de sugerencias para todos los empleados y trabajadores. De la misma forma, en todas las oficinas se ubican carteleras en las que se colocan las actualizaciones de cierres de auditorías más recientes para conocimiento y control de todos los interesados.

### **Actividades de apoyo**

#### **Abastecimiento**

La empresa al ofrecer un servicio, debe considerar que los insumos que adquieren sean los ideales, es por esto que clasifican su adquisición en: insumos de oficina, mantenimiento, operaciones, repuestos y maquinarias que sirven para brindar el adecuado mantenimiento a la maquinaria y vehículos, así como para el bienestar y aseo

adecuado del personal encargado de brindar el servicio diariamente. La labor de recolección de desechos y limpieza o lavado de calles se realiza a diario, por eso es importante para la empresa contar con proveedores de repuestos e insumos de primera calidad y que estén al alcance de ellos, tanto en tiempo como en costo, con el objetivo de que estratégicamente se alineen a los objetivos del consorcio y a la validación de las certificaciones. A continuación, se muestra una lista de los principales proveedores actuales del consorcio, que están ubicados en el país.

Tabla 13

*Tabla de proveedores de abastecimiento de Consorcio Puerto Limpio*

Abinsa. Abastecimientos Industriales S.A.
Acerimallas S.A.
Astap Cia. Ltda.
Balaika S.A.
Cega International Traders S.A.
Chemlok del Ecuador S.A.
Fábrica de Resortes Vanderbilt S.A.
Lopez Fierro Luis Trajano
Macasa Maquinas y Camiones S.A.
Madrid Pisco Ivan Dario
Mergama S.A.

### **Recursos humanos**

El proceso de selección comienza desde la intranet en la que cualquier persona puede ingresar su hoja de vida, luego se procede a reclutar a los aspirantes y se les realizan entrevistas para confirmar si es un candidato idóneo y se continúa ejecutando pruebas técnicas dependiendo del área al que aspiren, al pasar esta prueba se realizan las respectivas pruebas psicológicas, una vez obtenida la terna se la envían a las diferentes departamentos, para que procesan a contactar al nuevo practicante.

En la parte administrativa y de capacitación, se encuentran salas o espacios en los que atienden temas especiales y dinámicos como: la sala de capacitación de personal, la sala de música y yoga y el área de salud que se encarga del cuidado integral del personal. En estos espacios se le brinda al personal la oportunidad de relacionarse entre

sí y de explotar ideas de ayuda social, mientras la empresa se dota de una imagen corporativa relacionada con valores positivos, menor rotación de personal y ambientes de trabajo más estables y armoniosos.

En cuanto a la capacitación del personal, el consorcio cuenta con capacitaciones internas y externas, la primera se desarrolla dictaminando un tema anual, la segunda se realiza por medio de un proceso en el que se cotiza la mejor opción, el monto destinado a capacitaciones del personal es una cantidad elevada, pero permanece confidencial, el propósito de las capacitaciones es permitirle al empleado aprender más de lo que actualmente realiza, es decir le concede a un obrero que no ha terminado la secundaria a aprender cómo hacer uso de Excel, dando la posibilidad de agilizar procesos actuales.

### **Tecnología**

El consorcio cuenta con un departamento designado al manejo e investigación de nuevas tecnologías, el cual se encarga de la creación de programas para el uso de la compañía, la optimización de procesos actuales e incluso de la búsqueda de futuras implementaciones tecnológicas, ya sea en el área administrativa y de control en la automatización de procesos, como en la parte operativa que permiten mantener el alineamiento a los requerimientos para certificaciones ambientales para dotar a la empresa de una imagen transparente y confiable.

Por otra parte, la comunicación de la empresa tanto interna como externa, se basa principalmente en plataformas tecnológicas actualizadas en busca de la mejora continua, que automatiza procesos y optimiza recursos como insumos que pueden ser reemplazados. La empresa posee una intranet con un espacio de comunicación interna, en la que publica las actividades a realizar periódicamente, como noticias, actividades, invitaciones u indicaciones para los empleados y al mismo tiempo suele enviar estas noticias por correo electrónico.

### **Infraestructura**

Al poseer certificaciones y realizar auditorías la organización no posee cuellos de botella o áreas en las que su desempeño este afectando de alguna forma al consorcio, constantemente se realizan monitoreo que determinan el desenvolvimiento de cada

área lo que les permite eliminar aquellas áreas que no sean necesarias o mejorar el rendimiento o el proceso de alguna actividad.

### **Cruce de variables**

Tabla 14

*Tabla de cruce de variables Cadena de Valor*

	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones y Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio PostVenta</b>
<b>Infraestructura</b>			Debilidad	
<b>Talento Humano</b>		Debilidad		
<b>Tecnología</b>	Fortaleza	Fortaleza		Debilidad
<b>Abastecimiento</b>	Fortaleza	Fortaleza		

Se identifica como fortalezas a la logística interna, al encontrarse respectivamente con abastecimiento y tecnología, puesto que la compañía posee proveedores que arman, con ayuda de proveedores, sus propias maquinas especializadas para realizar el servicio que se ofrece, estas son adaptadas de acuerdo con las necesidades que se manifiestan en el país, así mismo, al existir un departamento enfocado en la investigación de innovaciones se puede llegar a ofrecer un mejor servicio con la creación y compra de una mejor maquinaria.

Así mismo, se cruzó operaciones y logística externa con tecnología y abastecimiento como factores positivos para la compañía, puesto que, al estar ocho años en el mercado, se presenta como una empresa consolidada con conocimiento sobre posibles mejoras. Por otra parte, se calificó como debilidad el cruce con talento humano, ya que por la falta de conocimiento de la sociedad acerca de la correcta forma de desechar materiales peligrosos, los empleados corren peligro cada día.

En cuanto a marketing y ventas con infraestructura, al ser un servicio y al poseer un departamento de comunicaciones, la compañía no ve la necesidad de abrir estas áreas a pesar de que podrían ser necesarias para realizar sus propias mediciones y controlar los impactos o resultados de campañas, así como realizar el seguimiento de

la satisfacción del consumidor de manera independiente, lo cual le convendría por ahorro en gastos por agencia de publicidad.

Correspondiente al servicio post venta y tecnología, es una debilidad, ya que una vez que se presenta un problema en esta parte, la empresa no mide sus resultados ni alcance del problema, lo cual le resultaría más sencillo si se hace el respectivo seguimiento, en lugar de esperar quejas o denuncias, con el uso de tecnología de rastreo.

#### **2.3.4. Análisis F.O.D.A.**

##### **Fortalezas**

- La empresa posee maquinaria y camiones de reconocida calidad, que pueden ser adaptados a las necesidades de sus consumidores.
- La empresa posee en su campamento un proceso de mantenimiento completo y adecuado para cada tipo de sus vehículos.
- La empresa posee licencias ambientales internacionales, reguladas bajo planes de manejo ambiental.
- La empresa posee un programa integral de manejo de los desechos peligrosos, no peligrosos y especiales, generados en sus procesos.
- La empresa brinda al personal la oportunidad de relacionarse entre sí y de explotar ideas de ayuda social.
- La empresa cuenta con sistema de rastreo GPS y un circuito cerrado de cámaras de seguridad entre campamento, bodegas y centros de acopio de desechos.
- La empresa trabaja en campañas educativas y preventivas mensualmente con la ayuda de una prestigiosa agencia publicitaria y bajo contratación con el ministerio de educación.
- La empresa posee aliados estratégicos para hacer llegar eficientemente sus mensajes a los habitantes, como responsabilidad social empresarial.
- La empresa trabaja con proveedores de repuestos e insumos de primera calidad ubicados en el país y que estratégicamente se alinean a sus objetivos y a la validación de sus certificaciones.
- La empresa posee procesos de contratación ágiles y efectivos, así como capacitación adecuada de su personal.

- La empresa posee un eficiente sistema de mejora continua de tecnología y software, optimización de procesos actuales y automatización.

### **Debilidades**

- La empresa no posee camiones de carga lateral y contenedores para un mejor manejo de desechos.
- La empresa no cubre en un 100% los sectores de la ciudad con su servicio de recolección por falta de vehículos o maquinaria adecuada a cada sector.
- La empresa no posee capacidad de inversión que cubra al 100% sus necesidades.
- Cada movimiento que la compañía realiza debe seguir el lineamiento determinado en el contrato establecido con el municipio, de no ser así este será sancionado.
- La empresa no posee un departamento de marketing que dirija sus propias actividades para conocer y entender a sus consumidores para ofrecer un servicio que sea adecuado a sus necesidades.
- La empresa necesita bastante personal operativo, por ende, tiene mayor riesgo de salud ocupacional.

### **Oportunidades**

- Existencia de ordenanzas y leyes nacionales e internacionales que regulan el correcto desempeño de la organización.
- Crecimiento económico del país y riesgo país con tendencia al alza.
- Al pasar de los años se van creando nuevas tecnologías que favorecen y agilizan los procesos de recolección de desechos.
- Aumento en el número de personas que tienen acceso a internet.
- Reconocimiento y agradecimiento por parte de la Viceministra a los gestores de reciclaje de la ciudad.
- Bancos Multinacionales con interés en financiar proyectos verdes.

### **Amenazas**

- Deficiencia en la cultura de reciclaje y clasificación de desechos, que evita la implementación de nuevos sistemas de recolección.
- Falta de concientización por parte de la población en cuanto a la ubicación de desechos sólidos, de acuerdo con el tipo de recolección de puerta a puerta.
- Industria desprotegida por parte de las empresas, debido a la falta de control ambiental.
- Del total de las empresas que generan desechos sólidos en el país, la mayoría no lleva un control de lo que desecha anualmente.
- Mínima inversión de los GADs municipales, a temas de cuidado ambiental, como la promoción de políticas públicas e investigaciones y desarrollo para la protección ambiental.
- Insuficiente compromiso por parte de los GAD Municipales, en el correcto tratamiento a materiales peligrosos.
- Gran parte de los ciudadanos siguen pensando que la empresa está encargada de recoger cualquier tipo de desechos que se generen en sus hogares.

### 2.3.5. Análisis de las matrices de evaluación EFI y EFE

Tabla 15

#### Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Matriz Evaluación Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado	
<b>FORTALEZAS</b>				
La empresa posee maquinaria y camiones de reconocida calidad, que pueden ser adaptados a las necesidades de sus consumidores.	5%	4	0,2	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a la reconocida calidad de la maquinaria que posee la empresa y su facilidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes finales.
La empresa posee en su campamento un proceso de mantenimiento completo y adecuado para cada tipo de sus vehículos.	5%	4	0,2	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a que la empresa no realiza gastos adicionales de manera externa de mantenimiento de maquinaria y vehículos que se usan a diario.
La empresa posee licencias ambientales internacionales, reguladas bajo planes de manejo ambiental.	6%	4	0,24	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a la responsabilidad de la empresa de cumplir con las regulaciones y certificaciones ambientales necesarias en Guayaquil.
La empresa posee un programa integral de manejo de los desechos peligrosos, no peligrosos y especiales, generados en sus procesos.	6%	4	0,24	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a que evitan afectaciones de terceros debido a su responsabilidad con los desechos tóxicos inevitables que generan en sus procesos.
La empresa brinda al personal la oportunidad de relacionarse entre sí y de explotar ideas de ayuda social.	5%	4	0,2	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a que trabaja cercanamente con su personal, impulsándolo a un mejor aprovechamiento de sus recursos para beneficio mutuo.
La empresa cuenta con sistema de rastreo GPS y un circuito cerrado de cámaras de seguridad entre campamento, bodegas y centros de acopio de desechos.	6%	4	0,24	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a la importancia de mantener controlados los procesos, que son brindados por personas que manejan desechos y maquinaria pesada a diario.
La empresa trabaja en campañas educativas y preventivas mensualmente con la ayuda de una prestigiosa agencia publicitaria y bajo contratación con el ministerio de educación.	6%	3	0,18	Esta fortaleza es poco fuerte, debido a que sus campañas no son principalmente controladas y medidas desde una persona o departamento de la empresa.
La empresa posee aliados estratégicos para hacer llegar eficientemente sus mensajes a los habitantes, como responsabilidad social empresarial.	5%	3	0,15	Esta fortaleza es poco fuerte, debido a la aceptación de aliados estratégicos para llevar a cabo planes de comunicación a la comunidad como ayuda social.
La empresa trabaja con proveedores de repuestos e insumos de primera calidad ubicados en el país y que estratégicamente se alinean a sus objetivos y a la validación de sus certificaciones.	5%	4	0,2	Esta fortaleza es muy fuerte, debido a que el mantenimiento y limpieza se realiza a diario y constantemente en la empresa, lo que requiere insumos y repuestos a la mano y de calidad compatible con su maquinaria de trabajo.
La empresa posee procesos de contratación ágiles y efectivos, así como capacitación adecuada de su personal.	5%	3	0,15	Esta fortaleza es poco fuerte, debido a que la contratación es relevante cuando se expande su cobertura a sectores que antes no eran atendidos.
La empresa posee un eficiente sistema de mejora continua de tecnología y software, optimización de procesos actuales y automatización.	6%	3	0,18	Esta fortaleza es poco fuerte, debido a que es un proceso interno y de mejora continua que se va adaptando a las necesidades cambiantes de sus consumidores finales.



DEBILIDADES				
La empresa no posee camiones de carga lateral y contenedores para un mejor manejo de desechos.	5%	2	0,1	Esta debilidad es muy fuerte, debido a que la empresa no puede adquirir el sistema de carga lateral, ideal para una metrópolis como Guayaquil, debido a la falta de capacitación del manejo de desechos de sus propios habitantes.
La empresa no cubre en un 100% los sectores de la ciudad con su servicio de recolección por falta de vehículos o maquinaria adecuada a cada sector.	8%	1	0,08	Esta debilidad es menos fuerte, debido a que la empresa debe tomar acciones mas fuertes y propias en este aspecto para hacer llegar su mensaje de manera efectiva.
La empresa no posee capacidad de inversión que cubra al 100% sus necesidades.	6%	1	0,06	Esta debilidad es menos fuerte, debido a que la empresa no posee ingresos que le permitan la adquisición de mas maquinaria que la que ya adquirió.
Cada movimiento que la compañía realiza debe seguir el lineamiento determinado en el contrato establecido con el municipio, de no ser así este será sancionado.	8%	2	0,16	Representa una debilidad puesto que, a pesar de que la empresa realice una investigación de mercado para ofrecer un mejor servicio o alguna innovación en proceso o maquinaria, esta deberá ser aprobada primero por el municipio.
La empresa no posee un departamento de marketing que dirija sus propias actividades para conocer y entender a sus consumidores para ofrecer un servicio que sea adecuado a sus necesidades.	7%	2	0,14	Esta debilidad es muy fuerte, la empresa no controla la satisfacción de sus consumidores, pero prestan especial atención a su comportamiento en la supervisión y rastreo que realizan de sus unidades, así como el tipo y cantidad de denuncias que reciben periodicamente.
La empresa necesita bastante personal operativo, por ende, tiene mayor riesgo de salud ocupacional.	6%	1	0,06	Esta debilidad es menos fuerte, debido a que con el sistema de carga trasera que se utiliza, se somete a mayor numero de personas a sustancias y gases toxicos de los desechos, lo que aumenta el riesgo de salud ocupacional.
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,78</b>	

Este diagnóstico obtiene un valor ponderado de 2,78, valor que es superior a la media, por lo tanto, se detecta que la marca es fuerte internamente, es decir, la empresa tiene mayor cantidad de fortalezas a su favor que debilidades. Mientras las debilidades son elementales para mejorar su servicio a la comunidad, pueden ser sopesadas con acciones tomadas anteriormente, manteniendo un equilibrio hasta que llegue el momento de realizar una nueva inversión de maquinaria.

Tabla 16

*Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Matriz Evaluación Factores Externa	Peso	Calificación	Peso Ponderado	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Existencia de ordenanzas y leyes nacionales e internacionales que regulan el correcto desempeño de la organización.	8%	4	0,32	Se calificó con cuatro puesto que la empresa si aprovecha esta oportunidad, ya que tiene todos su procesos alineados a las leyes del país, para brindar un servicio de alta calidad y así ganarse la confianza de sus habitantes.
Crecimiento económico del país y riesgo país con tendencia al alza.	8%	4	0,32	Se le dio una calificación de cuatro puesto que la empresa si aprovecha esta oportunidad, en su planificación presupuestaria y de inversión, ya que otorga sus servicios por precios bajos al municipio.
Al pasar de los años se van creando nuevas tecnologías que favorecen y agilizan los procesos de recolección de desechos.	10%	4	0,4	Se le dio una calificación de cuatro puesto que la empresa si aprovecha esta oportunidad a paso lento pero seguro, en innovación, en tecnología y mejora de procesos en búsqueda de automatización.
Aumento en el número de personas que tienen acceso a internet.	5%	3	0,15	Se le dio una calificación de tres puesto que la empresa aprovecha esta oportunidad oportunamente, sin embargo se depende mucho del crecimiento económico y de auto educación del país para que las campañas educativas, lleguen a mas personas.
Reconocimiento y agradecimiento por parte de la Viceministra a los gestores de reciclaje de la ciudad.	8%	3	0,24	Se le dio una calificación de tres puesto que si se aprovecha esta oportunidad, ya que permitiría maor control de sus actividades, además es posible que un nuevo mercado que sea legal para los chamberos, quienes siguen la misma linea de limpieza de la ciudad.
Bancos Multinacionales con interés en financiar proyectos verdes.	5%	4	0,2	Se le dio una calificación de cuatro, la empresa no tiene acceso al bono verde, pero al brindar un buen servicio de recolección se aporta a la mejora del medio ambiente, esto invita a otras empresas de otros sectores a pensar en invertir ecológicamente.
<b>AMENAZAS</b>				
Deficiencia en la cultura de reciclaje y clasificación de desechos, que evita la implementación de nuevos sistemas de recolección.	10%	2	0,2	Se calificó con dos puesto que la empresa busca contrarrestarla, pero no es suficiente par ciudad, esta variable afecta a la organización de forma negativa al no permitir ofrecer el 100% de su capacidad, la población no se adaptaría a tecnologías tan avanzadas.
Falta de concientización por parte de la población en cuanto a la ubicación de desechos sólidos, de acuerdo al tipo de recolección de puerta a puerta.	10%	4	0,4	Se calificó con cuatro puesto que la empresa busca contrarrestarla, con campañas constantes, esto representa tambien una fuerte amenaza para los empleados del consorcio, ya que pone en peligro sus vidas por el mal manejo de desechos que existe.
Industria desprotegida por parte de las empresas, debido a la falta de control ambiental.	10%	1	0,1	Se calificó con uno puesto que la empresa no realiza acciones para contrarrestar esta amenaza, ya que depende de entes estatales, y no puede tomar acciones por cuenta propia.
Del total de las empresas que generan desechos solidos en el país, la mayoría no lleva un control de lo que desecha anualmente.	10%	1	0,1	Se calificó con uno puesto que la empresa no realiza acciones para contrarrestar esta amenaza, ya que depende del GAD municipal, y no puede tomar acciones por cuenta propia.
Mínima inversión de los GADs municipales, a temas de cuidado ambiental, como la promoción de políticas públicas e investigaciones y desarrollo para la protección ambiental.	8%	3	0,24	Se calificó con tres puesto que la empresa solo puede realizar acciones mínimas como cmpañas educativas y motivacionales, ya que depende de entes estatales, y no puede tomar acciones por cuenta propia.
Gran parte de los ciudadanos siguen pensando que la empresa está encargada de recoger cualquier tipo de desechos que se generen en sus hogares.	1%	1	0,01	Esta amezaza se claiificó con 1, este mal concepto puede ser corregido si son constantes en sus campañas educativas y preventivas para beneficio de los ciudadanos.
Insuficiente compromiso por parte de los GAD Municipales, en el correcto tratamiento a materiales peligrosos.	7%	4	0,28	Se calificó con cuatro puesto que la empresa contrarresta esta amenaza efectivamente, ya que invierte en maquinaria y procesos especializados para el adecuado tratamieno de sus residuos peligrosos; además, es auditado periódicamente.
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,96</b>	

Se obtuvo una calificación de 2,96 cercana a la media, esto quiere decir que la empresa si aprovecha las oportunidades que tiene en su entorno. Sin embargo, existen restricciones en su servicio a la comunidad, lo que no le permite contrarrestar las amenazas por el descuido que se ha tenido en la parte ambiental de la ciudad de Guayaquil, así como en las empresas que operan en esta, razón por la cual no se ha conseguido una cultura de manejo de desechos adecuada todavía.

## 2.4. Conclusiones del Capítulo

Del diagnóstico de la cadena de valor, se obtiene que tanto actividades primarias como de apoyo, se realizan con tecnología de alta calidad, que se va adaptando a los cambios por los que van atravesando los procesos de recolección, manteniéndose al tanto de innovaciones que pueden adaptarse al sistema que a la ciudad le conviene para permitirle su desarrollo. Puerto Limpio adquiere vehículos y maquinarias de alta calidad adecuada para realizar las actividades en la ciudad de Guayaquil, el problema que conserva es que a medida que se van desarrollando urbanísticamente más sectores de la ciudad, se requiere cubrir mayor territorio con el servicio, esto quiere decir que se demanda mayor número de camiones o vehículos adecuados a cada zona para cargar más desechos. Por medio de estudios se obtiene el número exacto de vehículos y personal que se necesita, pero las inversiones que puede realizar la empresa solo pueden cubrir una parte del nuevo territorio. Sin embargo, lo primordial es la obtención de resultados favorables con respecto al cuidado del medio ambiente, por medio de la clasificación de desechos, para facilitar y mejorar el reciclaje de la ciudad.

A pesar de que el servicio que brinda Puerto Limpio a la comunidad no se basa en estrategias de marketing propias de la empresa, trabaja con una agencia de publicidad prestigiosa y de reconocimiento internacional, que le permite apuntar sus lanzamientos de manera asertiva en la comunidad, que acompañado de las acciones de responsabilidad social empresarial tomadas, le permite posicionarse en la comunidad como los principales defensores de los derechos de civiles, de vivir en una ciudad limpia, y responsable que cumpla con las frecuencias y horarios de recolección pactadas por el Municipio. La posibilidad de una nueva contratación del Municipio, es una puerta abierta a continuar con una campaña que se enfoque en concienciar a los habitantes de Guayaquil, para que el conocimiento de clasificación de desechos no se quede en leyes y normas, sino que con voluntad y deseo propio de los ciudadanos de todas las edades, se logre mejorar la huella de carbono y la tranquilidad de vivir sin los molestos malos olores y escenarios, que provocan los hacinamientos de basura en lugares indebidos. Incrementando así, el control de las acciones de los ciudadanos y la orientación hacia un mejor estilo de vida, cuidando el medio ambiente.

**Capítulo 3.**  
**Investigación de Mercados**

### **3. Investigación de mercado**

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo general**

Comprender la percepción de los habitantes de Guayaquil, acerca de una adecuada cultura de clasificación de desechos en la fuente y el reciclaje.

##### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar tanto el nivel de conocimiento, como el de satisfacción de los habitantes, acerca de la clasificación de desechos en la fuente y reciclaje.
- Reconocer las prácticas que los habitantes aplican en su vida cotidiana, como cultura de clasificación de desechos y reciclaje.
- Interpretar los factores que determinan la falta de aplicación de las prácticas adecuadas de clasificación de desechos y reciclaje, por parte de los habitantes.
- Demostrar la brecha existente entre el servicio que ofrece Puerto Limpio, y la clasificación de desechos y reciclaje que se realiza actualmente por parte de los habitantes, así como las consecuencias de no poseer una cultura adecuada.
- Señalar los medios de comunicación y razonar las posibles acciones a tomar en la campaña de concientización, como base para impactar significativamente a los habitantes de Guayaquil.

#### **3.2. Diseño Investigativo**

##### **3.2.1. Tipo de investigación**

En este proyecto de titulación, se realiza una investigación de mercados de tipo descriptiva, debido a que se considera el desarrollo en su orden respectivo, de información tanto cualitativa como cuantitativa para la toma de decisiones, que dará forma al diseño del plan de marketing social, así como las estrategias de campaña a utilizar, los medios y el mensaje a difundir, y por último los indicadores que servirán para medición de resultados de su aplicación.

### **3.2.2. Fuentes de información**

#### **Información secundaria**

Se obtiene de publicaciones de instituciones gubernamentales, datos recogidos anteriormente por otros interesados en el tema y de información publicada acerca de la industria en periódicos, revistas, informes, estudios por parte de expertos ambientalistas y de hábitos de clasificación de desechos domésticos no peligrosos, de los guayaquileños.

#### **Información primaria**

Esta información se obtiene mediante la investigación de mercados, así como de información interna de la empresa, por medio de reuniones aprobadas con el superintendente de gestión humana, y delegados por él mismo para proveernos información y acceso a datos internos reales de las campañas realizadas por el consorcio.

### **3.2.3. Tipos de datos**

#### **Cualitativos**

Estos datos son básicos para interpretar el rumbo del cuidado ambiental que tiene la ciudad en los próximos años, esta es una recopilación de información real y actualizada de la industria del medio ambiente, en la parte de aseo cantonal, en el que se desenvuelve; especialmente de las acciones que se toman y se proponen a alcanzar, en las partes gubernamentales y municipales, así como de las empresas para continuar con su desarrollo; proveyendo orientación de acciones que se deben tomar en cuenta para mantener una ciudad más limpia y consiente.

Por otra parte, los datos obtenidos de los grupos focales y entrevistas, permiten obtener una idea más clara del entorno para formular las preguntas del formato de encuestas, de las cuales se obtendrá la información cuantificable para realizar el cruce de variables necesario que permita entender el mercado en el que se desenvuelve esta empresa y así diseñar una campaña de concienciación acorde a las necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

## **Cuantitativos**

Los datos cuantitativos permiten conocer de cerca la cultura que se tiene acerca de la clasificación de desechos que se realiza en la ciudad de Guayaquil, ya sea desde el hogar, como desde cualquier lugar de la ciudad en el que se encuentre un individuo, así como la percepción de una muestra importante de la población total a la que se dirige la campaña de comunicación. Estos datos sirven para definir no solo perfiles de micro-segmentación del plan, también para definir las estrategias de campaña, su mensaje y los medios a utilizar para que llegue a los públicos de interés.

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

#### **Herramientas Cuantitativas**

Para la parte cuantitativa se usan encuestas, este instrumento de recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, permite conocer estadísticamente, información acerca de la percepción del consumidor sobre el manejo de desechos y el reciclaje que se aplica en la ciudad de Guayaquil.

#### **Herramientas Cualitativas**

Se realizan dos *focus groups*, de los cuales se indaga opiniones acerca de la situación del país correspondiente al manejo de reciclaje en hogares, y se investiga posibles métodos en los cuales se podrá enfocar la campaña al público dirigido, al mismo tiempo se examina la perspectiva del usuario acerca del servicio ofrecido por el Consorcio Puerto Limpio. Por otra parte, se efectúan entrevistas a profesionales que tengan conocimiento acerca de la situación del país en la parte ambiental, para cubrir todos los puntos de vista necesarios para planificar la campaña.

### **3.3.Target de Aplicación**

#### **3.3.1. Definición de la población**

Para obtener la población, se adaptan los porcentajes del Fascículo Censal Cantón Guayaquil del INEC (2001), se calculan los grupos de edades de entre 18 a 59 años de edad, los cuales al sumarlos, están representados por el 52,27% de la población total del cantón. Al realizar el cálculo de porcentaje, se obtiene que la población para este muestreo está compuesta por 1.382.530 habitantes, que corresponde al total de

personas entre hombres y mujeres, que se encuentran entre las edades de 18 a 59 años, que actualmente habitan en la ciudad de Guayaquil, y que residen en los sectores norte, centro y sur de la ciudad, de todos los niveles socio económicos, de todos los estilos de vida y de todos los niveles de educación.

Elementos: Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Unidades de Muestreo: Hombres y mujeres con edades entre 18 y 59 años.

Alcance: Guayaquil, Ecuador

Tiempo: Julio de 2018

### 3.3.2. Definición de la muestra

Se realiza un muestreo aleatorio simple, muestreo probabilístico de selección equitativa y conocida, se toma en cuenta que, al ser una población infinita, es necesario hallar “n” que significa el número de la muestra o total de individuos que se encuestan. Posteriormente se divide la población de la muestra en tres partes en los sectores norte, centro y sur de la ciudad.

Fórmula para hallar n:

$$n = N \times / ((N-1)E^2 + x)$$

Datos para hallar n:

NC=	95%
z=	1,96 <sup>2</sup>
p=	0,5
q=	0,5
e=	5%

Se aplica la fórmula n para determinar el tamaño de la muestra de población infinita:

n = 384 personas a encuestar.



### 3.3.3. Perfil de aplicación

#### Entrevistas

Se realiza entrevistas a encargados del Municipio para dar a conocer el rumbo que quieren tomar, así como objetivos a cumplir en los próximos años para ciudad de Guayaquil, con respecto al cuidado del medio ambiente en la parte de aseo cantonal; profesionales expertos en temas ambientales, con la idea de brindar una base de conocimiento legal en el que se desarrollan las empresas.

#### Focus group

Se realizan dos grupos focales, un grupo de adultos jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 30 años de edad; y el otro grupo de adultos de mediana edad de edades comprendidas entre 30 y 50 años de edad. Ambos, integrados por hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Guayaquil, y de niveles socioeconómicos B+, B- y C+.

#### Encuestas

La encuesta estará dirigida a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 59 años.

Tabla 17

#### *Perfil de aplicación para encuestas*

<b>Variables Demográficas</b>	<b>Variables Geográficas</b>	<b>Variables Pictográficas</b>
<b>Sexo:</b> masculino y femenino	<b>País:</b> Ecuador	<b>Personas de interés:</b> habitantes de la ciudad de Guayaquil que se benefician del servicio de Puerto Limpio.
<b>Edad:</b> de 18 a 59 años	<b>Nivel Local:</b> cantón Guayaquil	

### 3.3.4. Formato de encuesta



#### POR FAVOR LLENE ESTA ENCUESTA



Estimado ciudadano, el motivo de esta encuesta es medir el conocimiento que posee usted acerca del servicio que brinda **Puerto Limpio** en la ciudad de Guayaquil; del tipo de clasificación y disposición de los desechos de su hogar que realiza como ciudadano habitualmente; y de las razones principales de no aplicar las normas adecuadas de clasificación y disposición de los desechos en su hogar, así como posibles soluciones a esta problemática.

Sexo:  Masculino  Femenino Sector de la ciudad: \_\_\_\_\_  
 Edad:  18 a 24  25 a 34  35 a 44  45 en adelante

1. Califique el servicio ofrecido por el Consorcio Puerto Limpio.

	Nada bueno	Poco Bueno	Regular	Muy Bueno	Excelente
Cumplimiento de horarios					
Cumplimiento de frecuencia					
Aseo de las calles					
Comunicación/Campañas					

2. Indique el servicio que realiza Puerto Limpio en la ciudad:

(Escoja una opción)

- Recolección de desechos no peligrosos y limpieza de calles.  
 Recolección de materiales reciclables o pesados.  
 Reciclaje en general.  Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Quién bota la basura en su hogar? (Escoja una opción)

- La mamá  El papá  Los hijos mayores  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Separa los materiales reciclables de la basura generada en su hogar?

- Sí  No

✓ Si su respuesta es **Sí**, ¿Qué tipo de materiales recicla?

- Plástico  Papel y cartón  Materiales de construcción  
 Metales  Otros \_\_\_\_\_

✓ Si su respuesta es **No**, ¿Qué aspecto dificulta la clasificación de materiales reciclables?





- Falta de Tiempo  Falta de Espacio  Falta de motivación  
 Desconocimiento sobre el tema  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tan importante considera que es la clasificación de los desechos en el hogar? (Marque con una X)

Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante

6. ¿Conoce la norma INEN 2841: 2014, norma de clasificación de residuos adoptada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador?  Sí  No

7. Encierre la correcta ubicación de cada desecho:

1. Desechos Ordinarios no peligrosos a)   
 2. Desechos Orgánicos b)   
 3. Plásticos c)   
 4. Papel- Cartón d) 

Opciones de respuesta

- A) 1c, 2a, 3d, 4b  
 B) 1a, 2c, 3b, 4d  
 C) 1d, 2c, 3a, 4b

8. ¿En qué lugar coloca la basura para que sea recogida por el camión de Puerto Limpio? (Escoja una opción)
- Afuera de la casa o cerramiento.
  - En una esquina o poste en donde estorba el paso.
  - En media calle o en áreas verdes.
  - En un lugar designado por uno de los agentes de Puerto Limpio.
9. ¿Qué inconvenientes ha tenido con el servicio de recolección que realiza Consorcio Puerto Limpio?
- No se respetan los horarios de recolección.
  - No se respetan las frecuencias de recolección.
  - Se dejan desperdicios y líquidos regados en media calle y mal olor, no se asea inmediatamente.
  - Los recolectores lanzan gavetas de una esquina a otra dejando líquidos y suciedad.
  - Otro \_\_\_\_\_
10. ¿Qué inconvenientes ha tenido por la mala disposición de desechos de otros habitantes?
- Sacan su basura a deshoras.
  - Sacan su basura en frecuencias no indicadas.
  - Dejan desperdicios que el camión recolector no puede llevarse.
  - Chamberos rompen las fundas y riegan su contenido.  Otro \_\_\_\_\_
11. ¿Solucionaron su problema?
- Sí  No
12. Marque solo las campañas de concienciación de Puerto Limpio, que usted haya notado y haya aplicado en su vida:
- “Desechos sin desperdicios” con el lema “Clasificar es necesario por una ciudad más limpia y responsable”.
  - “Si clasificamos todos ganamos”, que propuso el *Challenge* Puerto Limpio con el *hashtag* #SiClasificamosTodosGanamos.
  - “¡Pongamos a Guayaquil para la foto! 2018” para mantener cada vez más linda y limpia la ciudad, que usa el *hashtag* #quepinta.
13. ¿Qué actividades sugiere para concienciar a la correcta disposición de desechos del hogar?
- Formar brigadas o grupos barriales de jóvenes educadores.
  - Charlas informativas en los barrios y eventos especiales.
  - Multas severas a quienes dispongan de materiales ajenos a los no reciclables en las fundas negras, en lugares que estorben el paso y en frecuencias y horarios no respectivos.
  - Campañas Educativas constantes y personalizadas.
  - Incluir una materia al horario de clases de primaria y secundaria en Unidades Educativas Particulares y Públicas.
14. Escoja 2 medios de comunicación que recomendaría para difundir las campañas de Puerto Limpio:
- Televisión  Radio  Redes Sociales  Periódicos
  - Revistas  E-mail  Volantes  Otro \_\_\_\_\_
15. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la canción de Puerto Limpio?
- ¡Corre, saca la basura rápido ya se va el camión de la basura!
  - Ya viene el recolector de las fundas negras, y yo si saqué las mías a tiempo.

Figura 2. Formato de encuesta para la investigación de mercados.

### **3.3.5. Formato de entrevistas en profundidad y focus groups**

#### **Formato para Focus Groups (adultos jóvenes y de mediana edad):**

1. ¿Clasifican los materiales reciclables en su hogar y cómo?, ¿Qué tan importante considera que es esta actividad y por qué?
2. ¿Conoce las normas de clasificación de residuos adoptada por el Ministerio del Ambiente según la norma INEN 2841: 2014? ¿Explique lo que conoce?
3. Complete la frase: Consorcio Puerto Limpio se encarga de: ... (reciclaje, basura, desechos orgánicos del hogar)
4. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la canción de Puerto Limpio?
5. Complete la frase: Las campañas de concientización de Consorcio Puerto Limpio son: ...
6. ¿Ha tomado en cuenta los consejos que ofrecen en sus campañas? Explique cómo y por qué.
7. ¿Cómo son los horarios y frecuencias de recolección de su sector?
8. ¿En qué lugar coloca la basura para que sea recolectada? ¿Lo hace diariamente? ¿Por qué?
9. ¿Qué inconvenientes han tenido con el servicio de recolección que realiza Consorcio Puerto Limpio?, ¿Cómo llegaron a la solución?
10. ¿Está usted de acuerdo en formar brigadas en su sector para incentivar la cultura de clasificación de desechos y reciclaje?
11. ¿Qué actividades sugiere realizar en una campaña de concientización, además de brigadas?
12. ¿Qué medios de comunicación considera útiles para hacerle llegar información de la industria?

13. ¿Conoce la situación ambiental actual del país, sobre el impacto que generan sus desechos al medio ambiente? ¿Cómo sugiere que se mida este impacto desde el hogar?
14. ¿Cuáles son los obstáculos considera que existen, para que las personas no adopten una cultura de clasificación de desechos y reciclaje?
15. ¿Qué lo motivaría a adoptar una cultura de clasificación de desechos y reciclaje en todo momento? ¿Cuándo se generaría conciencia?
16. Clasifique los siguientes desechos según el color de contenedor o funda ...

**Formato de entrevista en profundidad base para encargados del Municipio:**

1. ¿A qué retos se enfrenta la ciudad en el cuidado ambiental o cuáles son los problemas que más afectan al medio ambiente de la ciudad?
2. ¿Cuál es el rumbo que se quiere tomar para el mejoramiento del cuidado ambiental de la ciudad en los próximos años o cuáles son los objetivos para mejorar del aseo de la ciudad y el reciclaje?
3. ¿Qué acciones se toman para contrarrestar los daños?
4. ¿Qué tan graves son las denuncias hechas por mala disposición de desechos?
5. ¿En qué sectores se concentra la mayor cantidad de denuncias por mala disposición de desechos?, ¿Cuál es el perfil de las personas que realizan las denuncias?
6. ¿Cómo se mide el impacto ambiental que se genera por la mala disposición de desechos en la ciudad (Puede ser por sector, por industria, a nivel de empresas, a nivel de los hogares)?
7. ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva del impacto ambiental en los últimos años? Cómo/Por qué?

8. ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva de la concientización de las personas? están más predispuestas? Cómo/Por qué?
9. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

**Formato de entrevista en profundidad para experto Leyes Ambientales:**

1. ¿Qué conocimiento tiene acerca del estado ambiental de Ecuador? (aspectos positivos o negativos)
2. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?
3. ¿Cree usted que existe algún déficit en las leyes que protegen el medio ambiente?
4. ¿Qué tipo de sanciones existen por el mal manejo de desechos peligrosos? (Persona natural y jurídica)
5. ¿Qué conocimiento posee acerca de la clasificación de desechos y el ingreso que se genera en este ámbito?
6. ¿Qué nuevos procesos o tecnologías aplicadas en otros países se podrían aplicar en Ecuador, en base a la recolección de desechos, reciclaje o el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?
7. ¿Existe alguna mejoría o evolución positiva en la sociedad con respecto a la predisposición acerca del reciclaje o cuidado del medio ambiente?
8. ¿Con su conocimiento, cuál cree que sería el medio adecuado para crear en la sociedad concientización acerca del estado ambiental del país? ¿De qué forma lo plantearía?

### 3.4. Resultados Relevantes

#### Investigación Cualitativa

Se realizaron dos grupos focales. En ambos casos, Daniella García como reclutadora y Ericka Herrera participó como facilitadora. Cada sesión de grupo focal, se inició con una bienvenida, en seguida se les explicó el motivo de la reunión y se preguntó sus nombres y edades. Antes de comenzar las preguntas, se les indicó los puntos a tocar en cada sesión, acto seguido, se inició con las preguntas.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se han realizado un total de cuatro, divididas entre encargados de las Direcciones de Aseo Cantonal (2 jefes encargados), de Áreas Verdes (1 jefe encargado) y de Medio Ambiente (1 jefe encargado) del Municipio de Guayaquil, así como a una experta en la parte de Derecho Ambiental y la Sostenibilidad.

#### Focus Groups

##### Focus Group #1: Adultos mediana edad

Tabla 18

##### *Datos de Participantes del Primer Focus Group*

<b>Participantes</b>	<b>Edad</b>
Flor Rodríguez	50
Jackeline Herrera	50
Fernando García	50
Jorge Viteri L.	50
Sonia García	50
Herlinda Cadena	48

Flor Rodríguez, separa de la basura de su hogar, los desechos reciclables principalmente el plástico y el cartón, ubicándolos en fundas separadas. Considera importante esta actividad, porque hay personas que recogen estos materiales de la basura común a quienes facilita el trabajo, entregándoles por separado para que se lo lleven y no hagan regaderos. Jackeline Herrera, clasifica solo botellas de plástico, y ubica en el tacho de basura todo lo restante. También considera importante clasificar para que no se hagan regaderos, incluso a veces las vende, pero para ella la retribución

es mínima, sin embargo si no lo hace así, estos desechos ocupan espacio en su hogar. Fernando García, por su parte, indicó que no clasifica sus desechos, porque no tiene el hábito de hacerlo en su hogar, indica que el clasifica eventualmente cuando tiene la opción de hacerlo o cuando se siente con ánimo, pero sí dejó claro que considera muy importante clasificar los desechos del hogar.

Jorge Viteri L. y Sonia García, clasifican solo botellas de plástico, y el resto lo depositan con el resto de basura común, sin embargo, consideran importante esta actividad principalmente por mantener el orden de la ciudad, evitar regaderos en las aceras por el mal manejo de los chamberos. Sonia indicó que consideró esta actividad básica en el hogar, desde que vio a una señora sacando los materiales reciclables, ensuciándose, y decidió comenzar a separar los plásticos en una funda aparte, comenta. Herlinda Cadena, clasifica papel periódico, vidrio y plástico generado en su hogar. Considera importante esta actividad, a tal punto en que hasta saluda al chambero que pasa al pie de su casa, y le entrega en sus propias manos la funda con los materiales que le interesan, indicándole lo que es, con el fin de evitar que hurgue en la basura.

Ninguno de los participantes conocía la norma de INEN 2841: 2014, tan solo un participante la había escuchado. Los participantes dijeron de manera homogénea que Puerto Limpio está encargado de recolectar la basura, sin embargo, no conocían las especificaciones de su contrato u obligaciones como empresa que brinda el servicio, por lo tanto no distinguían sus obligaciones como ciudadanos. Los participantes aclararon que lo más importante es sacar la basura en el momento en que escuchan la canción: “Sacar la basura rápido; se queda la basura si no la sacamos ahora”.

Con respecto a las campañas de concienciación realizadas por el consorcio, los participantes las identificaron como las campañas que dicen que hay que reciclar en el hogar y poner la basura en el lugar destinado. Las han escuchado por la radio y visto por televisión; así como trípticos y folletos que entregan en sus hogares, en campañas de educación personalizadas por sector. Campañas para no botar la basura en los parterres, advirtiéndoles de que se los debe multar a los habitantes que desobedezcan, deben ser más sonadas, deben ser más llamativas para que puedan tener efecto en los habitantes que desconocen los procesos de recolección.



Concluyeron que es importante reportar o denunciar el atraso de los camiones o mala disposición de los desechos; consideran que el hecho de que haya una forma de denunciar, no queda claro y debería ser constatare la comunicación, puede ser cada quince días con supervisión, no solo cuando se realicen denuncias; deben organizar a los chamberos para evitar estos inconvenientes y supervisarlos, definiendo horarios y determinados días de la semana para que los chambero aprovechen los materiales reciclables para que puedan usarlos de la manera que más les convenga y no se choquen con el servicio de recolección y aseo de la ciudad, aplicando a su vez la norma adoptada por el ministerio del ambiente que indica los colores de las fundas a utilizar. Además, la falta de conocimiento de los habitantes de la correcta forma de clasificación de los desechos puede provocar que sea en vano la clasificación, ya que al no ponerlo en las fundas respectivas, se confunde con los desechos no reutilizables que Puerto Limpio debe recoger.

En cuanto a las frecuencias y horarios, sí se mostraron satisfechos, son regulares y si se cumplen; pero se detectó que en el caso del sector de Samanes 3, los camiones recolectores suelen mostrarse un poco irregulares porque llegan tarde; sin embargo se ven vecinos que si son irresponsables ya que a pesar de ver que el camión recolector ya pasó, dejan sus desechos afuera hasta el día siguiente.

Para dejar sus fundas de basura en su sector, se organizan, las dejan en una esquina de un parque; en medio de la calle en una equina, sin embargo, ese espacio suele hacerse grande porque la basura se ve esparcida en toda la calle; otro sitio es el parterre, hasta que se recibió la visita de la campaña del Puerto Limpio con folletos y megáfono a definir que la ubicación ideal es justo a la salida de la peatonal, sin embargo existen vecinos que siguen dejándola en el parterre; otros tienen designada la ubicación en la vereda al lado del poste, o afuera de su casa en la acera.

En su mayoría no han tenido inconvenientes con el servicio prestado por Puerto Limpio, a excepción de que, si se ha visto que no se respetan los horarios de recolección, pero no es tan grave. Sin embargo, no se han denunciado estos inconvenientes por falta de conocimiento y de voluntad. En cuanto al aseo después de la recolección, mencionan que se dejan desperdicios y líquidos regados en las aceras, y perciben que son los recolectores quienes no se preocupan por dejar en orden, sin embargo, no mencionan que quienes deben organizarse para erradicar los

hacinamientos son ellos mismos. Al final los mismos habitantes son quienes limpian por el mal olor, porque mencionan que si se ha visto a los barredores pero eso es en otros tiempos. También se ha visto que al recoger las fundas usan gavetas grandes que se arrastran de una acera a otra y en ese proceso se deja sucia la calle, hasta que después de un tiempo llegan los encargados de asear las calles.

En cuanto a su predisposición para solucionar los inconvenientes, dijeron que no estarían dispuestos a formar brigadas, sin embargo, si asistirían a capacitaciones hechas por medio de los encargados de capacitar a los ciudadanos en el tema y aplicar los nuevos conocimientos y que cada cual se encargue de su parte, y que se supervise constantemente. También sugirieron colaborar encargándose de mantener el orden desde su hogar, siendo el ejemplo de cada uno de su territorio, aplicando conocimientos adquiridos por capacitadores especializados en el manejo de desechos en el hogar, y así auto-educarse; otra idea es realizar eventos para hacer llamar su atención y que asistan a la capacitación, como los bingos; colocar un número de quejas directas que permita comunicarse inmediatamente, para que con el monitoreo de ojos de águila, se cumplan las multas o sanciones. Considerando a las redes sociales, internet, periódicos, volantes o stickers de casa en casa, televisión, radio, como medios más útiles para difundir las campañas de concienciación.

Con respecto al impacto ambiental, solo lo conocen a nivel mundial, porque lo han escuchado o visto en internet. Lo relacionan con la importancia de mejorar el medio ambiente para sus descendencias. También se conoce que cada día se va debilitando la capa de ozono, debido a la contaminación del ecosistema, y que el culpable es el hombre, porque nadie se preocupa por el medio ambiente, cuando eso debería ser lo primero que cuidemos. Indican que no conocen como medir el impacto ambiental, ni tienen idea de cómo hacerlo.

Por otro lado, aconsejan que haya una materia de clases en las escuelas, que enseñe desde pequeños el correcto manejo de los desechos. Consideraron que el mayor obstáculo para generar una cultura de clasificación en el hogar es la falta de conocimiento sobre el tema, ya que es tan sencillo, pero no hay un hábito por falta de campañas continuas, así como en las escuelas para que culturicen a las personas desde pequeñas. Se detectó que la principal motivación para auto-educarse o culturizarse en la clasificación, sería el ver una ciudad limpia y organizada, desde el hogar hasta la

esquina más lejana. Se generaría conciencia cuando exista la capacitación pertinente y se lleven a cabo las sanciones respectivas, que se haga un trabajo más compactado y sinérgico y que se controle o supervise contantemente, y que se midan los resultados.

Los resultados del sondeo indicaron que, en el caso de los desechos orgánicos, ninguno de los participantes los designó al contenedor verde respectivo, ya que designaron este tipo de desechos a la funda negra para desechos no reciclables o al contenedor gris de papel y cartón. Los desechos plásticos reciclables, fueron destinados a diferentes contenedores, solo dos de siete personas acertaron al destinarlos al contenedor color azul. Los desechos de papel y cartón, por su parte, fueron destinados en su mayoría al contenedor verde de desechos orgánicos, y confundidos con materiales grandes de construcción, al destinarlos a los centros de acopio, ninguno de los participantes los destinó al contenedor gris. Los desechos no reciclables fueron destinados a diferentes contenedores, solo un participante de los siete lo destinó a la funda negra que recolectan los camiones de Puerto Limpio. Todos los participantes reconocieron que los desechos de construcción o muebles del hogar desechados, deben ser destinados al centro de acopio. Los recipientes de productos peligrosos o tóxicos, fueron confundidos con plástico común tres veces, sin embargo, ninguno de los participantes acertó al destinarlos al contenedor rojo.

## **Focus Group # 2: adultos jóvenes**

Tabla 19

### *Datos de Participantes del Segundo Focus Group*

<b>Participantes</b>	<b>Edad</b>
Carlos Loaiza	22
Valeria Viejo	20
Laura San Lucas	21
Andrea Noriega	22
Wilson Calvas	22
Soraya Viejo	25
Sócrates Vivanco	30

Se inició con la pregunta de si clasifican materiales reciclables en su hogar y como lo realizan, a lo cual la mayoría respondió que, si clasifican, en general botellas, a diferencia de tres participantes que comentaron que clasifican vidrios para evitar lastimar a los recolectores de desechos. Por lo cual se continuó a examinar el conocimiento acerca de las normas de clasificación de residuos adoptadas por el Ministerio del Medio Ambiente, a lo que respondieron que se trataba de una norma encargada de señalar la correcta categorización de materiales reciclables y desechos sólidos por colores de tachos, pero no tenían conocimiento sobre cuáles eran los colores correctos, a diferencia de uno de los participantes que no tenía conocimiento acerca de la norma.

A continuación, se realizó una técnica proyectiva que permitiría conocer según la percepción del usuario cual es la actividad de la que se encarga el Consorcio Puerto Limpio, cuatro de los participantes comentaron que la empresa se encarga de mantener limpia la ciudad, dos consideraron que se dedican a recoger desechos y la más joven del grupo opino que se encarga de reciclar. Siguiendo este parámetro, se les consulto sobre lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan la canción del camión de Puerto Limpio, a lo que tres manifestaron que esta es una alerta para sacar las fundas de basura rápido puesto que el camión se marcharía sin los desechos, dos explicaron que este es un aviso para sacar la basura y para los otros dos es una alerta de que el camión está cerca.

De esta misma forma se les realizó una dinámica en la que debían completar la frase acerca de las campañas de concientización realizadas por el consorcio, a lo cual tres participantes coincidieron en el que han escuchado sobre los horarios, al igual de otros tres participantes que agregaron haber percibido una comunicación acerca de la correcta clasificación, a diferencia de uno que explicó no haber escuchado ninguna campaña pero concluye que deben ser sobre información acerca de los horarios por sector de recolección, de tal forma, se indagó acerca de la toma de consejos ofrecidos en las campañas, en lo cual alegaron que estas son de importancia puesto que permiten disminuir la contaminación y evitar daños en la ciudad por medio de conocimiento del horario determinado por sector, ya que podrían existir daños a las fundas de basura al sacarla antes de tiempo, por la existencia de animales que podrían estropear las mismas.

Como consecuencia se examinó el conocimiento acerca de los horarios de recolección en su sector, a lo que cinco respondieron un aproximado y no un horario fijo, a diferencia de dos que estaban seguros del horario al que pasa el recolector por sus hogares, a lo cual se les consulto el lugar en donde colocan la basura para ser recolectada, cinco indicaron que la ubican en la vereda al salir de sus hogares, mientras que uno señalo situarlo en el parque al frente de su casa al igual que sus vecinos, y otro reveló que la posiciona en la calle al frente de su casa por donde pasa un recolector.

Por contraste, se examinó si los participantes habían tenido en algún momento alguna queja con el servicio ofrecido por el consorcio puerto limpio, a lo cual todos respondieron que no tenían ninguna queja con el servicio, pero tres señalaron que en algunas ocasiones suelen dejar basura tirada en las calles, no obstante, un participante exteriorizó una queja acerca del ruido que hacen al pasar por su calle, ya que al ser estrecha el camión no siempre tiene la oportunidad de transitar para realizar el servicio.

Se continuó explorando sobre la consideración de formar brigadas en los sectores para incentivar la cultura de clasificación de desechos y reciclaje, a lo cual todos los participantes expusieron que sería una buena idea la creación de grupos barriales en los que Puerto Limpio pueda acercarse a realizar charlas informativas acerca de la importancia de la clasificación de desechos y notificación de los horarios por sector, así educar a la comunidad y concientizarla acerca del cuidado del medio ambiente, permitiendo tener un barrio más limpio, por esta razón, se indagó en que actividades sugerirían para una campaña de concientización, y tres de los participantes expusieron que correspondería efectuar charlas informativas en los barrios, para informar acerca de los horarios o educar acerca de una correcta clasificación de los materiales reciclables, mientras que los demás concluyeron que tendría existir un tacho comunitario por sector, o tomar el ejemplo de la sierra en ciudades como Loja que el Municipio es el que proporciona tachos de colores a la comunidad para incentivar la concientización en su población, por otra parte, dos participantes acordaron en que se deberían formalizar multas severas para aquellos que no se acoplen al cuidado del medio ambiente.

Por la importancia del tema de tesis se investigó el medio de comunicación más efectivo para una campaña de concientización, a lo cual seis respondieron que, por redes sociales, cinco por televisión, no obstante, nombraron otros medios como radio,

salir a las calles con volantes y programas de comunicación en escuelas y universidades.

También se reflexionó en estar al tanto en la percepción acerca de la situación actual del país en base al impacto generado por desechos, por parte de los participantes a lo cual, se pudo observar que no tienen un conocimiento íntegro del tema, pero algunos han escuchado en redes sociales acerca del impacto que genera el uso del plástico en el mundo, o cómo afecta a los animales, al mismo tiempo, consideran que un cambio se daría al educar a la sociedad, como en las ciudades de la sierra que según la opinión de uno de los participantes, poseen espacios más limpios y tiene un mejor cuidado en base al reciclaje, a diferencia de Guayaquil, que aún se puede observar desechos en las veredas y calles taponadas en temporadas de lluvias. Por esta razón se les consultó el beneficio que obtendrían al adoptar una cultura de clasificación, a lo que respondieron que obtendrían una ciudad limpia, sin aire contaminado, evolucionarían como sociedad, podrían ofrecerle un mejor futuro para sus hijos y así se prevendrían problemas sanitarios que vienen generalmente de los desechos.

Finalmente, se examinó acerca de los obstáculos que se presentan para que la sociedad no adopte una cultura de clasificación, a lo que acordaron en que es una falta de educación y deficiencia en las enseñanzas desde el hogar, incluso podría presentarse por desgano, carencia de voluntad, o el hecho de que no comprendan el daño que le causan a la ciudad. Por lo cual se indagó en formas en las motivarían a la sociedad en adoptar la cultura de clasificación, de la cual se obtuvo consejos como: demostrar el daño que causa, mostrar un antes y después de cómo sería una sociedad con cultura medioambiental, educar a la sociedad de que formas podría ayudar al cuidado, y motivar haciendo conciencia de que el cambio afecta a toda la población.

## **Entrevistas en profundidad**

### **Entrevista #1:**

Entrevistado:

**Jorge Murillo**

**Jefe de Planificación**

**Dirección de Aseo Cantonal**

**G.A.D. Municipio de Guayaquil**

Entrevistadora: Daniella García

Fecha: 12 de julio de 2018

1. ¿De qué se encarga la Dirección de Aseo Cantonal?

Esta dirección se encarga de llevar la gestión de los desechos sólidos no peligrosos, recolección, transporte, descarga en el relleno sanitario, control de la mala disposición en la ciudad, hacer cumplir la ordenanza vigente para que la ciudadanía tenga conciencia de cómo manejar los desechos y disponerlos antes de que el recolector pase.

2. ¿En qué leyes u ordenanzas se basa la Dirección de Aseo Cantonal?

Existe la ley de medio ambiente, pero en esta dirección nos enfocamos en las ordenanzas, o directrices que debe seguir el ciudadano. Estas tres ordenanzas son para recolección, reciclaje y materiales de construcción vigentes.

3. ¿A qué retos se enfrenta la ciudad en el Aseo Cantonal?

Desde el año 1994, se viene luchado con el caos en el que se encontraba la ciudad, ya que tenía una cobertura de servicio de entre 35% a 40%, lo cual dejaba amontonamientos de basura en todos lados. Es en función de eso se tomaron acciones, se ha venido mejorando progresivamente en función de la planificación de los contratos y ganando experiencia en la prestación de servicios para los habitantes.

Este Municipio es el único que tiene contratados los servicios de aseo de la ciudad por medio de empresas privadas, tenemos prestatarios de servicios que ejecutan estas actividades, quienes se rigen a un contrato de prestación de servicios para la ciudad que nosotros diseñamos en conjunto con ellos.

4. ¿Cuál es el rumbo (objetivos) que se quiere tomar para el mejoramiento del cuidado ambiental o del aseo de la ciudad en los próximos años?

Cada siete años se culmina un contrato de prestación de servicios, y en función de las estadísticas que se manejan de tonelaje de desechos, se va dimensionando nueva flota para cubrir nuevas áreas de la ciudad, que van mejorando o incrementando y que requieren ser cubiertas con el servicio, destinando horarios y frecuencias adecuadas a sus necesidades.

Según lo que se establece a nivel de Latinoamérica y el Caribe, el servicio de recolección por hogar o sector de la ciudad, debe realizarse tres veces a la semana para que esté acorde al presupuesto del Municipio. Esta planificación la realiza solo el Municipio, quien lo pone por contrato a la empresa privada que brinde el servicio, por medio de las bases para el proceso de licitación, la cual recoge todas las necesidades de la ciudad, y refleja el incremento de número de recolectores, de barrenderos, entre otros, necesarias para cubrir en un 100% a la ciudad con el servicio de aseo en todos sus aspectos.

5. ¿Qué acciones se toman para contrarrestar quejas o denuncias que se presentan con respecto a la mala disposición de los desechos en las calles; y quienes resuelven estos problemas?

Quejas y denuncias generalmente no hay, ya que se realiza un buen servicio y se cumplen las frecuencias y horarios de recolección. Las denuncias que se suelen presentar, son por la mala disposición de los desechos en las calles y aceras, generada por los usuarios, por dejar sus fundas en el tiempo y momento no indicados. Para estos casos, el departamento operativo es el encargado de controlar que el servicio se esté dando de manera adecuada, con personal capacitado en puntos estratégicos de la ciudad para verificar que el servicio se cumpla en los horarios y frecuencias. Para el caso de los Chamberos, que dejan las fundas abiertas, las observaciones de los ciudadanos son tomadas en cuenta en el departamento operativo, que junto al departamento de justicia y vigilancia, se encargan de multar y clausurar a los centros y locales que tienen o incitan a una mala disposición de desechos, todas las denuncias y acciones tomadas, reposan en la jefatura del departamento operativo. Con respecto a las denuncias por mala disposición generada por habitantes, estas se reciben para ser gestionadas también por el departamento operativo, generalmente no se usan los ojos de águila para detectar a las personas que tienen una mala disposición, son los mismos ciudadanos quienes denuncian los problemas.



Con respecto a las campañas de Puerto Limpio, tiene como obligación contractual, hacer campañas de concienciación ciudadana, con un presupuesto de alrededor de USD 700.000 anuales. Ellos poseen un plan de concienciación definido por contrato y el Municipio debe controlar que se cumpla a cabalidad.

6. ¿Qué son las frecuencias de recolección?

Una frecuencia se refiere a una vez de paso del recolector de basura por un sector. Pueden ser de dos a siete veces o frecuencias. Por ejemplo en la perimetral pasa 14 veces o frecuencias, porque esa es la vía principal para acceder a varios sectores; se ha observado que cada vez que se pasa, encuentra desechos que recolectar, a pesar de que no debería haber ya que las frecuencias se cumplieron, el camión no debería perder el tiempo de ruta.

7. ¿Cómo se mide el impacto ambiental que se genera por la mala disposición de desechos de los hogares en la ciudad?

No se mide el impacto ambiental por la mala disposición de desechos de los hogares en la ciudad, pero se controla que el servicio que se brinda esté cumpliéndose adecuadamente, que el recolector cumpla sus frecuencias y sus horarios, ya que la basura no se puede quedar más del tiempo indicado, porque en tal caso sería sancionado el consorcio. En este sentido si ayudaría utilizar sistemas de ojos de águila, o de control digital, sin embargo, es complicado contar con este sistema en cada esquina de la ciudad.

8. ¿Se ha pensado en colocar recolectores de otros materiales?

De eso se encarga cada ciudadano, de hacer separación en la fuente, es decir desde su hogar para posteriormente derivarlo al lugar adecuado de acopio. Eso se hace en las industrias, quienes recolectan todos estos materiales y los derivan a los grandes receptores de desechos reciclables.

9. ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva de la concientización de las personas? están más predispuestas? Cómo/Por qué?

No se ve una marcada mejoría, se necesita más predisposición de los ciudadanos. Es como abrir una llave de recursos, se pueden colocar muchos recursos para que la ciudadanía se eduque, pero si la ciudadanía no los aprovecha o colabora, los desperdicia. Las campañas educativas son básicas y clave en este aspecto.

10. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

Veo un buen trabajo, porque dentro de las estadísticas, el cumplimiento de los indicadores se muestra dentro de los mejores de Latino América. La ciudadanía es el principal medidor en cuanto a los servicios de aseo de la ciudad, no hay quejas en cuanto al servicio que brinda al Municipio, incluso en la prensa se reconoce que el buen servicio que ofrece Puerto Limpio, sin embargo, se resalta la falta de concienciación de los ciudadanos.

11. ¿Existen más participantes además de la empresa Puerto Limpio, para la nueva licitación de aseo y recolección de desechos de Guayaquil?

Eso no lo sabemos, se hace el concurso de licitación y el que quiere participar, participa. Ha habido de tres a cuatro empresas por concurso, pero depende de la conveniencia económica del contrato, es decir, si el concursante pone un precio de USD 50 por tonelada, eso estaría fuera del alcance del presupuesto del Municipio. El precio que ofrece la empresa Puerto Limpio es de aproximadamente de USD 36 por tonelada, este es uno de los más bajos de Latino América, esto ha sido el valor más importante para el Municipio. Si se analiza el caso, en Quito, la tonelada cuesta aproximadamente USD 70, ahí es en donde se ve el beneficio y la eficiencia de contratar a una empresa privada para que brinde el servicio; esto en relación al servicio que brindan otras municipalidades, en el que muchas veces el recolector de desechos llega al relleno sanitario con la mitad de la carga por no cumplir con las frecuencias, ya que no hay un control ni seguimiento del proceso que realiza el personal encargado. En el caso de nuestro Municipio, si se ve la eficiencia de la empresa privada al encargarse de hacer el seguimiento necesario de que se cumpla la obligación de los camiones recolectores, de llevarlos al relleno sanitario en su máxima capacidad.

12. ¿Cómo ve el tema de recolección en Quito?

Las últimas noticias de Quito, de hace dos semanas, muestran que el 60% de sus recolectores están dañados, eso es estrictamente producto de la mala disposición de los usuarios, ya que los contenedores están diseñados para un peso, sin embargo, los usuarios colocan materiales de construcción, sin conciencia de lo que se hace. Para ayudarse, el Municipio está usando volquetas para trasladar los desechos. Esta es la principal razón, por la que no se implementan contenedores y recolectores con ese

sistema en la ciudad, ya que se considera y confirma que mientras los malos hábitos sean más grandes que los recursos, no se los pueden aprovechar al 100%. Es importante invertir un poco más en la concienciación ciudadana, y llevar un enfoque a la niñez, ya que ellos son los más moldeables de la sociedad.

## **Entrevista #2:**

Entrevistado:

**Leonardo Espinel**

**Jefe Operativo**

**Dirección de Aseo Cantonal**

**G.A.D. Municipio de Guayaquil**

Entrevistadora: Daniella García

Fecha: 16 de julio de 2018

1. ¿De qué se encarga la Dirección de Aseo Cantonal del Municipio de Guayaquil?

Se encarga de fiscalizar el trabajo que hacen tres empresas: de Consorcio Puerto Limpio para la prestación de servicio de recolección de desechos sólidos no peligrosos y limpieza de calles en la ciudad; de la empresa Visolit, en la limpieza del espejo de aguas y riveras, en el estero salado; y de Consorcio ILM en cuanto a la disposición técnica sanitaria de los desechos que son recolectados en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿En qué leyes se basa la Dirección de Aseo Cantonal?

La dirección de aseo cantonal tiene su base en la ordenanza del manejo de los desechos sólidos no peligrosos, que está vigente desde el año 2010. Nosotros no hacemos reciclaje, eso lo hace cada ciudadano en la ciudad de Guayaquil, y lo pueden vender a la empresa que mejor los beneficie. La clasificación en la fuente se realiza independientemente, tanto en industrias, en el comercio y en el hogar, pero no controlamos el reciclaje en la ciudad de Guayaquil.

### 3. ¿A qué retos se enfrenta la ciudad en relación al Aseo Cantonal?

El primer reto es la presencia de los chamberos tradicionales o recicladores informales. A este grupo tradicional, se le suma un nuevo grupo de muchachos, niños, que desgraciadamente comenzaron a consumir drogas, hache, que ocasionan más inconvenientes, porque además de buscar objetos de algún valor económico, también buscan restos de comida; no están conscientes del aseo de la ciudad, llegan a un punto en donde hay basura y simplemente cogen las fundas y las riegan y todo lo dejan botado, produciendo que el viento y los animales dispersen los desperdicios en la calle. Este problema lo tenemos en el sur, suroeste, y en la parte noroeste de la ciudad por la parte de Sergio Toral, Monte Sinaí, y más.

Otro problema en otros sectores, es la falta de compromiso de la gente en hacer la correcta clasificación de los desechos en el hogar, en cuanto al horario y frecuencia en el servicio del servicio establecido. Entonces todos los que habitamos en la ciudad, deberíamos cumplir en sacar nuestros desechos correctamente enfundados, de acuerdo a esa frecuencia de horarios, pero en muchos sectores no sucede eso, la gente saca la basura con antelación o después de que pase el carro recolector.

### 4. ¿Cuál es el rumbo que se quiere tomar para el mejoramiento del cuidado ambiental en el aseo de la ciudad en los próximos años?

Principalmente, mantener la limpieza que se ha logrado en la ciudad, mejorando su estándar gracias al trabajo de todos. Esta ciudad es reconocida como una de las más limpias de latino américa, ya que tenemos varios reconocimientos por distintos municipios de varios países de américa que han venido a la ciudad a ver el modelo Guayaquileño, de como nosotros hemos logrado mejorar lo que se tenía en los años 80. Estamos enfocados en lograr que la gente se comprometa a clasificar correctamente, no como un favor que se le hace a la ciudad, sino como un deber, porque el problema les afecta a ellos mismos y las personas a su alrededor, es decir, si la gente hace mala disposición en un barrio determinado, el problema es para todos los que habitan en ese barrio. Ese es nuestro esfuerzo actualmente, que todos logremos trabajar en el bien de la ciudad para que esta sea más limpia, de lo que ya la tenemos.

5. ¿Cómo se mide el impacto ambiental que se genera por la mala disposición de desechos de los hogares en la ciudad? ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva?

Una forma de medición estadística, se lleva a cabo por medio de datos que se obtienen del trabajo que los Supervisores de Aseo Cantonal, como los de Puerto Limpio realizan en las calles; tenemos personal que recorren todos los sectores de la ciudad, entonces de ese trabajo diario, obtenemos en donde tenemos inconvenientes con mala disposición de basura, y en conjunto con Puerto Limpio coordinamos la ejecución de campañas educativas, que se realizan todas las semanas del año. Cada semana se trabaja en concienciar a los moradores de un determinado sector.

6. ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva de la concientización de las personas? están más predispuestas?

Si, incluso las personas han venido a solicitar que se haga la campaña en un determinado sector porque les afecta malas actitudes de otros. La idea es que las comunidades trabajen con nosotros, mediante los comité barriales, trabajamos en un determinado sector, y si se ve una mejora. Siempre se aconseja que el momento ideal para sacar la basura, es cuando se escucha la canción de Puerto Limpio, de esta manera se evitará principalmente el desorden y destrozos que pueden ocasionar los chamberos, además de que no se forman hacinaamientos que dan mal aspecto a las calles y aceras.

Por otra parte, Es muy visto que las personas tengan hábitos de colocar sus desperdicios en paredes de iglesias, escuelas, lugares baldíos, entre otros. Es por esto que hace tres semanas, estuvimos trabajando con la comunidad, en una campaña educativa en un sector de Sauces cinco, en donde se ubican dos entidades: un jardín de infantes y el Colegio Provincia de Bolívar, en donde, lastimosamente a muchas personas les resultaba más cómodo, poner sus fundas en una pared del jardín de infantes a cualquier hora, sin siquiera respetar las frecuencia y horarios de recolección. Entonces nos llamaron y trabajamos en ese sector, ahora este lugar permanece limpio.

7. ¿Cuál es su ejemplo a seguir, a nivel nacional; a nivel internacional? ¿Se ha pensado en colocar recolectores de otros materiales? (Quito, Cuenca, otros).

Ciudades como Cuenca y Loja, son más pequeñas y por lo tanto generan menos cantidades de desechos y menos cantidad de problemas a diario. En Municipios como esos, se han ejecutado acciones necesarias, que han logrado mantener una organización, utilizando el mismo sistema. Nosotros como Municipio de Guayaquil, hemos contratado una empresa para recolectar la basura, y son los ciudadanos los que deben acoplarse al sistema, principalmente por evitar desorden y suciedad innecesarios en las calles. Sin embargo, en Quito, hay un problema, se comenzó un sistema de recolección por contenedores en punto fijo, en donde los moradores llegaban y depositaban sus fundas de basura en los contenedores. Cuando llegaban los camiones recolectores, descargaban sus desechos al recoger los contenedores con brazos automatizados del camión de manera lateral. Sin embargo, las personas dejaban materiales o desperdicios muy pesados y que el recolector no debe llevarse y que dañó los contenedores y sus camiones. Justamente este era el problema que teníamos en Guayaquil.

En nuestra ciudad, antes teníamos contenedores pequeños en distintos puntos fijos en varias partes de la ciudad, en el primer contrato contábamos con un vehículo especial que tenía dos vinchas delanteras, el cual cogía el contenedor y lo descargaba en su parte posterior. Pero con el paso del tiempo, se dañaron porque como estaban ubicados en la vía pública, la gente colocaba de todo. Si se compara con el bolso de una mujer, que sirve para llevar cosas personales que se usan a diario normalmente no le pasa nada al bolso y cumple con su función y se ve bien, pero si se le pone 250 libras de peso, ni si quiera la va a poder levantar y transportar como necesita. Esto fue lo que pasó con los carros que teníamos antes. Lo que hemos venido haciendo con el paso de los años, es disminuir el uso de este tipo de camiones que trabajen contenedores en la vía pública porque no funcionaron ya que faltó concienciación.

A nivel internacional, podemos mencionar países desarrollados de primer mundo, por su sinergia en estos procesos. Si vamos a países latinoamericanos, encontramos los mismos problemas, ya que van en desarrollo; hemos ido a Perú, Panamá, República Dominicana, Honduras, Colombia, El Salvador; de donde han venido delegaciones y alcaldes, para reunirse con nuestro Director y nosotros como personal operativo para ver el modelo de Guayaquil, tanto en recolección como en el manejo del área de mercado, y del manejo de la seguridad de la ciudad a través de la Corporación de la Seguridad, siendo el tema de los desechos uno de los más relevantes en las reuniones,

ya que nos hemos convertido en una de las ciudades más limpias y a un costo bajo y con una eficiencia elevada.

8. ¿Qué tan graves son las denuncias hechas por mala disposición de desechos?

Son gravísimas, ya que estas generan problemas en el medio ambiente, para solucionarlos nos apoyamos en la ordenanza. Si durante el recorrido rutinario de los Supervisores zonales detectan personas naturales o jurídicas, que estén haciendo mala disposición de basura, en base a la ordenanza se lo sanciona. Es decir, si un Supervisor de la zona detecta estos problemas, se les hace boletas de citación, como por ejemplo, por usar recipientes que no cumplen las características necesarias de los locales comerciales.

9. ¿En qué sectores se concentra la mayor cantidad de denuncias por mala disposición de desechos?

Para nosotros, el desorden se lo encuentra en todos lados, no se diferencian los perfiles, ya que hay sectores del suburbio en los que hacen una mejor disposición de basura que la que consideramos. En sectores como Urdesa y Los Ceibos, se ha mostrado falta de compromiso; en estos sectores hay horarios nocturnos, en los que se dejan sus fundas desde las cuatro de la tarde, por lo tanto las fundas, que son de cuatro a cinco en cantidad, reposan por más de cuatro horas en las aceras o calles, lo que hacinamientos con malos olores. Es entonces cuando los chamberos aprovechan a rescatar materiales reciclables, sin embargo, se genera desorden porque ya estando todo mezclado, para ellos es difícil clasificar, lo que provoca regaderos, sin olvidar a los animales que por su lado se aprovechan del regadero.

Nosotros trabajamos cuando hay problemas, trabajamos la zona. Uno de los focos de problemas es en la Isla Trinitaria, allí hemos hecho varias campañas, pero se nos ha complicado, porque hay dos cajas Roll-on de Puerto Limpio, destinadas a funcionar como centro de acopio, pero en la vía pública, y que la gente usa para botar basura de todos los tipos y a cualquier hora del día. En esta zona se dificulta el control, porque en las noches es una zona de alto riesgo, por el nivel delincuencia.

10. ¿Qué acciones se toman para contrarrestar quejas o denuncias que se presentan con respecto a la mala disposición de los desechos en las calles; quienes y como resuelven estos problemas?

A penas se presenta una queja o denuncia a una persona natural o jurídica, al centro de atención al usuario en horarios de oficina, por escrito, o por la central de radio que funciona las 24 horas del día los 365 días del año, inmediatamente se llama al supervisor de la zona por radio y se lo dirige a tender el problema que se esté teniendo en ese mismo momento, si la denuncia es verídica, se procede a realizar la sanción para que se pague la multa. Otra forma de actuar es la campaña educativa, si tenemos una queja de un sector y tienen un comité barrial, entonces coordinamos con Puerto Limpio la campaña para el sector, y nos unimos en el trabajo: Municipio, Puerto Limpio y comité barrial para atacar a la mala disposición.

11. ¿Qué se recomienda mejorar en estos procesos de resolución de problemas por demandas?

Lo ideal es que las personas cumplan con los horarios, frecuencias y clasificación de desechos ordinarios no peligrosos y que Puerto Limpio cumpla con el servicio pactado. Nosotros no queremos sancionar, queremos orientar.

12. ¿Quién hace el plan de concienciación anual que va en el contrato, el Municipio o Puerto Limpio?

El plan lo hace Puerto Limpio, el Municipio lo aprueba y controla. En el caso de las campañas educativas, coordinamos con Puerto Limpio para llevarla a cabo, y nosotros enviamos a un supervisor del Municipio.

13. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

Muy bueno, está trabajando muy bien, se ha cubierto prácticamente toda la ciudad de Guayaquil, los vehículos salen a su hora, y tienen el mantenimiento adecuado.

14. ¿Existen más participantes además de la empresa Puerto Limpio, para la nueva licitación de aseo y recolección de desechos de Guayaquil?



Todavía no tenemos la licitación lista, esperamos que haya competencia y que gane el mejor.

**Entrevista #3:**

Entrevistada:

**Diana González**

**Jefe de Mantenimiento y Preservación**

**Dirección de Áreas Verdes**

**G.A.D. Municipio de Guayaquil**

Entrevistadora: Daniella García

Fecha: 18 de julio de 2018

1. ¿Cuál es la razón de ser de la Dirección de Áreas Verdes?

Nosotros estamos, por el afán de fomentar el uso de las áreas verdes; de construir, de implementar de ejecutar, de administrar las áreas verdes. Parques, áreas de contemplación, incluso parterres y aceras, son considerados áreas verdes.

2. ¿A qué retos se enfrenta la ciudad en el cuidado ambiental o cuáles son los problemas que más afectan a las áreas verdes?

El descuido de la gente es lo que más afecta a las áreas verdes. Nosotros estamos acostumbrados a poseer áreas verdes como parte de un cumplimiento hacia la ciudad, sin embargo, cuando la gente comienza a arrojar basura en áreas verdes las daña. Muchas personas piensan que al poner desechos como aceites de cocina, o desperdicios, así como la defecación de las mascotas, que piensan que pueden ser abono para estas áreas, en realidad lo que consiguen es causarle toxicidad a las plantas, lo que a veces hace que el suelo se haga inerte. Tanto es el daño, que cuando se acumula mucha basura, muchas veces hay que sacar la tierra que ya está contaminada y es toxica para las plantas, y volver a poner una nueva y tratada. Además tenemos el problema de que la ciudad, ha crecido tanto que dejaron poco espacio para el desarrollo de áreas verdes. Se ven avenidas en donde simplemente no se puede implementar áreas verdes, por estructura e infraestructura, por lo de servicios básicos en las aceras, en

donde simplemente no se pueden implementar árboles porque sus raíces competirían con las tuberías, el cableado eléctrico subterráneo, etc. En cierta forma el diseño urbano no va de la mano con las áreas verdes.

3. ¿Cuáles son los objetivos para mejorar del aseo de la ciudad y el reciclaje en áreas verdes?

No podríamos establecerlo como área verde, ni podemos reciclar en áreas verdes, porque sabemos que todos los desechos generados son biodegradables, es decir, todo este material que se recogió después de las limpiezas se va directo al relleno sanitario. Hay áreas verdes que tienen contratistas, y son ellos quienes se encargan de dar el servicio de mantenimiento, en este se incluye la limpieza, entonces son ellos quienes se encargan de esto. Sin embargo, no todas las áreas verdes tienen contrato, a estas realizamos administración directa, en donde el personal del Municipio de Guayaquil, que se encarga de la limpieza, o de la recolección del material vegetativo que se genera después de las podas, o limpieza de malezas, desbroces, para luego llevarlos al relleno sanitario.

4. ¿En qué sectores se presenta mala disposición de desechos en áreas verdes?

La Av. Enrique Bravo, la Av. Icaza Cornejo, la Av. Amazonas y La Perimetral, estos son los sectores en los que por más esfuerzos que hagamos haciendo limpiezas, así como Puerto Limpio que realiza su parte, no es suficiente, ya que la presencia de basura en las especies bajas por lo general parterres, es incesante. Estas áreas suelen estar en estado deplorable, porque lamentablemente la gente no entiende que hay horarios y frecuencias establecidas, así como lugares establecidos, pero no lo hacen, los desperdicios se ven distribuidos en toda la avenida o los dejan en las aceras. Incluso se ha visto que de locales comerciales, sacan los aceites que no les sirven, en fundas, y los dejan en las áreas verdes.

Otro sector muy afectado es cerca de la Atarazana, en la que la parte de afuera de los parques, botan basura en todas partes y uno tiene que ver ese escenario desagradable. Así mismo en el parque de La Kennedy, se puede notar claramente que las personas no tienen la cultura de depositar la basura dentro de los cestos de basura, incluso en los baños, ese es uno de nuestros problemas más grandes.

5. ¿Cómo se resuelven las problemáticas?

La mejor forma de resolverlo es con educación acerca del tema, así como se hace con Puerto Limpio, porque las personas no entienden incluso con sanciones, por lo tanto se trata de corregir estos malos hábitos, una manera ha sido cercando las jardineras, para que no puedan colocarla ahí, sin embargo, colocan sus desechos en las áreas duras, las cuales son mucho más fáciles de limpiar. Puerto Limpio entra en áreas puntuales, con el servicio de recolección, no de limpieza, porque eso se lo realiza con contratistas; Puerto Limpio entra también cuando hay emergencias, como por ejemplo accidentes de tránsito que sucedan en la madrugada, como áreas verdes no trabaja en la madrugada, es uno de los encargados de llevarse los desechos.

6. ¿Qué acciones se toman para contrarrestar la mala disposición de los desechos en las áreas verdes y quienes resuelven los problemas?

No contamos con un plan para concientizar, y debo ser realista, deberíamos tener uno para educar a la gente. Sin embargo, se intensifica la limpieza en los parques en donde tienen barrido y limpieza a diario para mejorar la realidad.

7. ¿Se ha visto alguna mejoría o evolución positiva en concientización de quienes causan estos daños, con las soluciones que se han implementado para contrarrestar los daños que se generan? las personas están más predispuestas?

Si se ha disminuido el daño, por intensificar la limpieza, con estas acciones e nota que la gente no pone la basura sobre las áreas verdes, por eso se considera que si baja un poco la intensidad, sin embargo, se dirigen a botar su basura a otros sectores, pero no en los tachos de basura.

8. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

El manejo de la basura es muy bueno, hay ciertos lugares en donde ya no se encuentra basura en las calles, va a la par con nosotros cuando intensificamos la limpieza. Me gusta que tengan campañas para concienciar a la gente, si trabajan, pero lamentablemente la cultura en esta ciudad no es todavía la más óptima para mantenerla limpia y aprovechar todos los avances tecnológicos.

#### **Entrevista #4:**

Entrevistada:

**Ing. Ambiental Monserrate Vélez**

**Jefe Dpto. Recursos Naturales y Desarrollo Sostenible**

**Dirección de Medio Ambiente**

**G.A.D. Municipio de Guayaquil**

Entrevistadora: Daniella García

Fecha: 2 de agosto de 2018

1. ¿Cuál es la razón de ser de la Dirección de Medio Ambiente?

Tiene, entre otras cosas, organizar y regular el impacto de las diferentes actividades ambientales del cantón, protegiendo su patrimonio natural. Tenemos una acreditación del Ministerio del Ambiente para otorgar premios ambientales a las empresas del cantón de Guayaquil.

2. ¿Qué controla la Dirección de Medio Ambiente para trabajar?

Entre otras cosas, la Dirección de Medio Ambiente se enfoca en la regularización y control ambiental de dos bosques, ajo una acreditación del Ministerio de Ambiente.

3. ¿Cuáles son los problemas que más afectan al medio ambiente?

En el cantón hay diferentes bosques, existen varias figuras para protegerlos, estos bosques son áreas protegidas; en el Guayas existe el sistema provincial de áreas de conservación, nosotros como Municipio de Guayaquil, tenemos delegado el seguimiento de dos bosques que son: el bosque protector Cerro del Paraíso de cerca de 300 hectáreas y el bosque protector Bosqueira de cerca de 130 hectáreas. El problema que suele aparecer con respecto a los desechos, es que suelen presentarse hacinamientos irregulares, así como incendios forestales, cambios de suelo, entre otras cosas, pero que no tienen que ver con el control que realiza esta Dirección.

4. ¿Cuáles son los aspectos a mejorar en el aseo de estos sectores?

En cada bosque tenemos un guardabosque en cada bosque, quien es el encargado del tema de control y vigilancia, así como de mantener una buena presencia del lugar, él es el encargado de hacer recorrido semanalmente en su interior. Para esto la policía nacional tiene una Unidad de Protección del Medio Ambiente, esta unidad es la encargada de acompañar al guarda bosques en el recorrido que debe realizar semanalmente.

En los alrededores de los bosques suelen formarse hacinamientos de basura de los habitantes del sector, también, hay lugares en el bosque del centro de la ciudad, en el cual se meten personas, cuando el ingreso al lugar es prohibido, y ahí es cuando dejan desechos en el piso, en donde también entran con sus vacas que van pisando las plantas. Cerca del bosque Bosqueira, está ubicada la urbanización Lago de Capeira, al lago de la cual hay una cooperativa informal que todavía no está regularizada llamada Los Pinos que tiene problemas con el tema de servicios básicos, y atender este tema por medio del municipio se dificulta porque el Municipio no pudo invertir en sectores no regularizados. Es por esto que los habitantes del sector organizaron una minga, y nosotros al ver el problema que tenían que nos afectaba a nosotros también, los ayudamos a contactarlos con Puerto Limpio para que los apoye. El problema no es acentuado realmente, pero si se recomienda continuar constantemente con el impulso de la reiteración de las personas para que no boten basura desmedidamente.

5. ¿En qué sectores se presentan más problemas de mala disposición de desechos?

Al lado de la Cooperativa 25 de Julio junto al sector de Los Pinos, en las canchas de la ciudadela Cerros del Paraíso, entre otros. No nos afecta fuertemente, pero si al impacto visual, ya que queremos activar a estos bosques turísticamente, sin embargo ha habido problemas como invasiones, que estamos solucionando.

6. ¿Se ha visto mejoras en la disposición de desechos en estos sectores?

Para nosotros fue muy positivo, que en el sector Los Pinos, junto al bosque Bosqueira, se haya realizado la respectiva minga para limpieza de este sector. Así como la limpieza del sendero de Cerros del Paraíso, como un tema de concientización, en donde estuvieron acompañados de prensa, y trabajaron con ayuda de estudiantes de un colegio. Pero cabe recalcar que no es necesario que se hagan limpiezas frecuentemente, ya que la cantidad de desechos no lo amerita.

7. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

No conozco claramente las actividades que debe realizar Puerto Limpio, pero conociendo lo que debe realizar la Dirección de Aseo Cantonal, veo que siempre están con ellos, ya que son ellos quienes administran el contrato con la empresa, sin embargo, en los sectores que atendemos, no se presenta en niveles elevados mala disposición de desechos.

**Entrevista #5:**

Entrevistada:

**PhD. Carolina Loaiza**

**Doctora en Derecho; en la rama de Derecho Ambiental y la Sostenibilidad**

**Edad: 27 años**

Entrevistadora: Ericka Herrera

Fecha: 7 de julio de 2018

1. ¿Qué conocimiento tiene acerca del estado ambiental de Ecuador? (aspectos positivos y negativos)

Según mis conocimientos, siendo uno de los países con más biodiversidad del mundo es un problema saber que su protección está puesta en riesgo por permitir la explotación petrolera, si bien se invierte o se invirtió en energías no contaminantes, se seguirá explotando y como consecuencia seguir aumentando nuestras emisiones de Gases Efecto Invernadero. Se sigue sin tener una eficiente legislación ambiental, para la protección y conservación de ambientes y especies. Por otro lado, lo bueno es que se dan muchas sentencias a favor de garantizar los derechos de las comunidades indígenas y sus recursos en contra del Estado por haberlos provocado otorgando licencias de explotación de la selva Amazónica. También el aumento del Parque Nacional Galápagos y su protección y la de los animales como el tiburón que sufre la constante caza por parte de los pesqueros chinos.

2. Desde su punto de vista. ¿Cómo observa el trabajo realizado por el consorcio Puerto Limpio?

Creo que necesita realizar el cambio y convertirse en el consorcio más eficiente del tratamiento de desechos en Ecuador y sobre todo implementar las plantas de reciclaje que harían que de Ecuador se convierta en ejemplo a nivel regional o mundial.

3. ¿Cree usted que existe algún déficit en las leyes que protegen el medio ambiente?

Sí, no se ha legislado para la conservación del ambiente y peor aún, no se ha desarrollado una legislación para la lucha contra el cambio climático, aunque el Ecuador es parte de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático CMNUCC y sus protocolos y acuerdos, es materia aún pendiente de los legisladores.

4. ¿Qué conocimiento posee acerca de la clasificación de desechos y el ingreso que genera ese ámbito?

No existe una cultura de reciclaje, rehuso o consumo responsable, que va de la mano con la economía circular y el objetivo de no producir desechos durante el proceso de producción de productos, eso quiere decir que, sin una conciencia desarrollada en la sociedad, no podemos tener una correcta clasificación de recursos. Sin olvidar que el reto más importante es que exista una recolección correcta y tratamiento del mismo, porque si no existe esto, de nada sirve que haya una clasificación prudente. Sobre el ingreso que produce este tema, más bien se debería hablar de los incentivos gubernamentales, los cuales deberían ser mayores para involucrar a la sociedad y a la empresa privada.

5. ¿Qué nuevos procesos o tecnologías aplicadas en otros países se podrían aplicar en Ecuador, en base a la recolección de desechos, reciclaje o el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

El mejor ejemplo es el de los países desarrollados en los que existen puntos o máquinas en las que por reciclar plástico, botellas o incluso aparatos electrónicos se le devuelve al usuario dinero.

Otros avances tecnológicos deberían ser insertados en los procesos de producción de los productos y servicios para minimizar el impacto ambiental y la generación de desechos. Para el registro de información que ayuda a la mejora y las sanciones necesarias a las personas que los incumplan.

6. ¿Existe alguna mejoría o evolución positiva en la sociedad con respecto a la predisposición acerca del reciclaje o cuidado del medio ambiente?

A nivel mundial lo hay. Dada la preocupante situación de nuestros océanos por la contaminación con plásticos, se han promovido cambios como la reducción del consumo de plásticos de un solo uso, de el sobre empaçado de los productos el incentivar el uso de productos de otros materiales. El impacto de los varios tipos de contaminación en el ambiente ha logrado que la sociedad se involucre en su protección y la lucha por su protección.

7. ¿Con su conocimiento, cuál cree que sería el medio adecuado para crear en la sociedad concientización acerca del estado ambiental del país? ¿De qué forma lo plantearía?

Actualmente el mejor medio para alcanzar a la sociedad sin dudas son las nuevas tecnologías y las redes sociales, llegar a través de ellas a más personas, pero con un mensaje efectivo para no solo pasar la información sino crear conciencia, ya que de esta manera solamente se podrá incentivar un cambio de hábitos y generar costumbres positivas y ambientalmente responsables. Pero lo que haría es poner en manos de los jóvenes la responsabilidad de la educación y concientización ambiental, que ellos sean los que generen campañas, ideas y posiblemente nuevas formas de generar negocios y cambiar el sistema económico y de producción lineal implantada con la revolución industrial al de economía circular y crear un nuevo país.

### **Conclusiones de investigación cualitativa**

En esta primera parte de la investigación de mercados, la parte cualitativa, se muestra que en la parte del *focus group*, los resultados son favorables para conseguir un mejor control del comportamiento de los usuarios, debido a que a pesar de que tanto el grupo de los adultos de mediana edad, como el de los adultos jóvenes, no tienen conocimiento claro de las ordenanzas, y es por esto que consideran que gran parte de



la mala disposición de basura y malos olores es cuestión o culpa de la empresa y del Municipio, sin embargo, son conscientes de que su colaboración es básica para mantener el orden de la ciudad, es por esto que se muestran dispuestos a realizar actividades de mejora del medio ambiente en este aspecto, claro está de acuerdo a su disposición horaria.

Los resultados muestran que es importante para ellos tomar acciones que mejoren estas acciones, los adultos de mediana edad, consideran que las charlas son en su mayoría un mecanismo muy útil ya que se guiarían fácilmente, y los adultos jóvenes por su parte, se muestran predispuestos a realizar actividades más dinámicas, como la formación de brigadas que ejecuten acciones y guíen actividades de control dentro de cada barrio o sector.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se tiene aclarado el seguimiento que realiza la Dirección de Aseo Cantonal, se realizaron dos entrevistas a personas encargadas de esta Dirección, por su parte, las Direcciones de Medio Ambiente y de Áreas Verdes, permiten conocer el nivel de mejora en el comportamiento de los habitantes, en cuanto a mala disposición de desechos que pueden afectar a las áreas que controlan respectivamente. Además, una especialista en la legislación del cuidado del medio ambiente, dio su opinión en cuanto al reciclaje y tratamiento de desechos del país, indicando que debería mejorar, y así ofrecer un servicio cada vez más adecuado a la ciudad y que lo impulse a optimizar sus recursos.

## Resultados de investigación cuantitativa

A continuación, se muestran los cruces de variables que miden acciones tomadas, para la decisión de las actividades a tomar en cuenta y de las acciones a tomar para llevar a cabo esta campaña social.

### Edad- Sector

Recuento		Sector			Total
		norte	centro	sur	
Edad	18-24	89	24	40	153
	25-34	36	13	23	72
	35-44	22	29	3	54
	45-en adelante	32	37	26	95
Total		179	103	92	374

Figura 3. Tabulación Edad-Sector.

Este análisis indica que de este muestreo aleatorio, la mayoría de encuestados son del rango de entre 18 y 24 años de edad, y son en su mayoría del sector del norte de la ciudad; mientras que en segundo lugar están las personas de 45 años en adelante, y son en su mayoría del sector centro. Esto se debe a la disponibilidad de tiempo para responder las encuestas, ya que estas son las personas que frecuentan lugares públicos y centros educativos, lugares en donde se realizaron las encuestas.

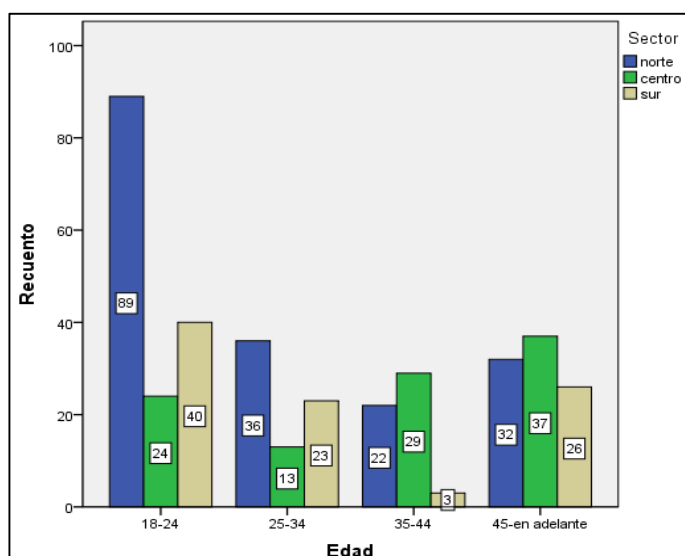


Figura 4. Representación tabulación Edad-Sector.

## Edad- Género

Recuento		Género			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
Edad	18-24	93	64	2	159
	25-34	35	37	2	74
	35-44	19	36	1	56
	45-en adelante	40	55	0	95
Total		187	192	5	384

Figura 5. Tabulación Edad-Género.

Las frecuencias muestran que de este muestreo aleatorio, los encuestados son casi iguales en cantidades, tanto hombres como mujeres, ya que el 50% son mujeres (192); mientras que el 49% son hombres (187) y solo el 1% prefirieron no identificarse (5). En cuanto a las edades, la mayoría son del rango 18-24 años de edad, siendo los hombres los que más presencia tienen en este grupo; seguidos del grupo de 45 en adelante, en el que tienen mayor presencia las mujeres.

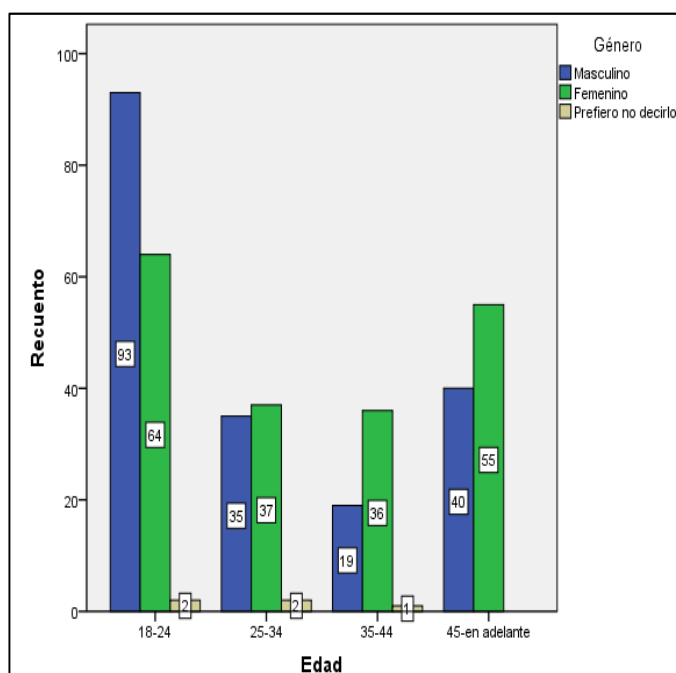


Figura 6. Representación tabulación Edad-Género.

## CRUCE – Satisfacción

### A. Sector → Pregunta 1. Califique el servicio recibido de Consorcio Puerto Limpio

		Estadísticos			
		Cumplimiento de horarios	Cumplimiento de frecuencia	Aseo de las calles	Comunicación/Campañas
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
	Mediana	4	4	3	2
	Moda	4	4	3 <sup>a</sup>	1
	Desv. típ.	1,042	1,038	1,171	1,154

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Figura 7. Cruce de variables sector-pregunta 1 (estadísticos).

En cuanto al servicio que brinda Puerto Limpio, el análisis arroja una mediana para cada parte del servicio que se brinda, y se indica que los horarios y frecuencias han sido de 4 que significa bueno, aseo de calles le otorgan una calificación de 3 que significa regular, mientras que la comunicación a través de campañas muestra una mediana de 2 y siendo una de sus modas 1, como menor de los valores.

Recuento		Sector			Total
		norte	centro	sur	
Cumplimiento de horarios	1	5	6	6	17
	2	16	19	15	50
	3	25	35	24	84
	4	101	31	33	165
	5	32	12	14	58
Total		179	103	92	374

Figura 8. Cruce de variables sector-cumplimiento de horarios.

Los datos de esta figura muestran que la mayoría de las personas calificaron como bueno el cumplimiento de horarios, y que son del norte de la ciudad; le sigue la calificación de regular, por la mayoría del centro de la ciudad; mientras en el sur, también se ve una calificación de bueno. La calificación 1 se muestra de una frecuencia de 5 en el norte y de 6 en centro y sur.

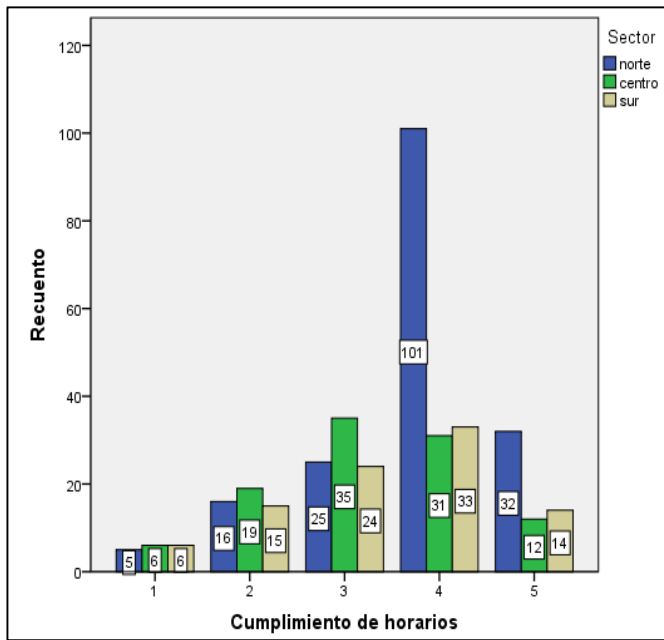


Figura 9. Representación cruce de variables sector- cumplimiento de horarios.

Recuento		Sector			Total
		norte	centro	sur	
Cumplimiento de frecuencia	1	4	1	4	9
	2	14	22	13	49
	3	29	31	21	81
	4	82	31	34	147
	5	50	18	20	88
Total		179	103	92	374

Figura 10. Cruce de variables sector-cumplimiento de frecuencias.

Los datos de esta figura muestran que la mayoría de las personas calificaron como bueno el cumplimiento de frecuencias, son del norte de la ciudad; le sigue la calificación de entre regular y bueno, definida por el sector centro; mientras en el sur, también se ve una calificación de bueno. La calificación mínima se muestra de una frecuencia de 1 en el centro y de 4 en norte y sur.

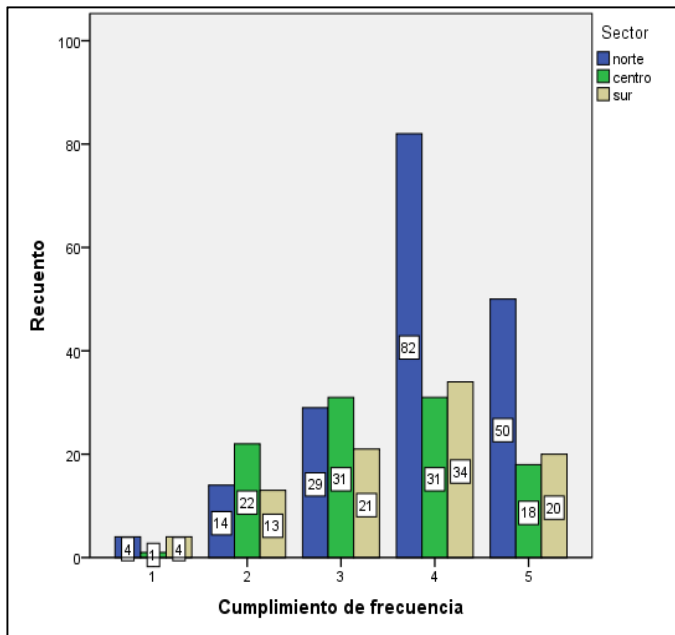


Figura 11. Representación cruce de variables sector- cumplimiento de frecuencias.

Recuento		Sector			Total
		norte	centro	sur	
Aseo de las calles	1	31	32	14	77
	2	44	33	18	95
	3	48	16	30	94
	4	50	18	25	93
	5	6	4	5	15
Total		179	103	92	374

Figura 12. Cruce de variables sector-aseo de calles.

Los datos de esta figura muestran que la mayoría de las personas calificaron como bueno el cumplimiento de aseo de calles, en el norte de la ciudad; le sigue la calificación de poco bueno, definida por el sector centro; mientras que en el sur, se muestra una calificación de regular en cuanto al aseo de calles. La calificación mínima se muestra de una frecuencia de 31 en el norte, 32 en el centro y 14 en el sur.

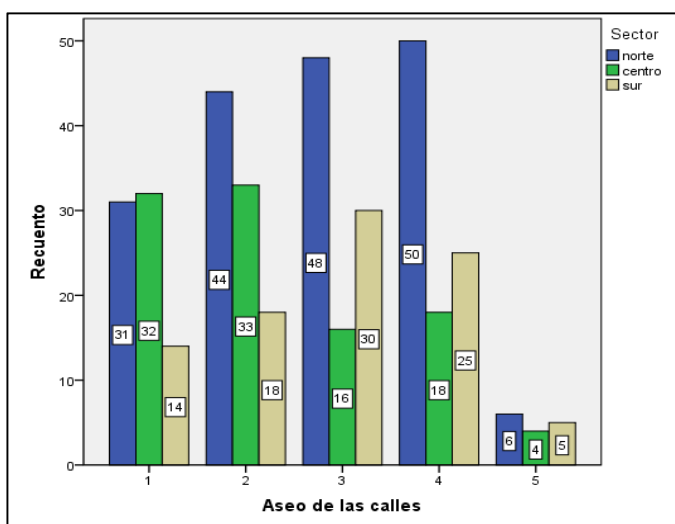


Figura 13. Representación cruce de variables sector-aseo de calles.

		Sector			Total
		norte	centro	sur	
Comunicación/Campañas	1	57	45	22	124
	2	50	30	22	102
	3	43	16	29	88
	4	26	7	13	46
	5	3	5	6	14
Total		179	103	92	374

Figura 14. Cruce de variables sector-comunicación.

Los datos de esta figura muestran que la mayoría de las personas calificaron como nada bueno el cumplimiento de campañas de concienciación, en el norte de la ciudad; le sigue la calificación de nada bueno, definida por el sector centro; mientras que en el sur, se muestra una calificación de regular. Esto se debe a que a pesar de personalizar las campañas educativas por sector, no se las sopesa con una masiva que mantenga al ciudadano atento. Tomar acciones para contrarrestar esta amenaza, puede ser costoso, ya que afecta directamente al Municipio y a la empresa como tal, porque significarían campañas constantes que carrearán más gastos; es por eso que se aconseja auto-educarse y esforzarse por mantener una cultura de clasificación en la fuente y reciclaje.

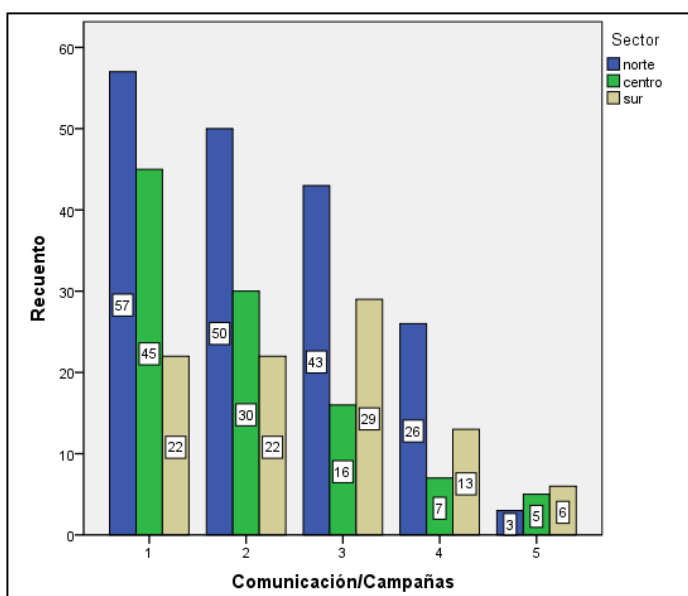


Figura 15. Representación cruce de variables sector-comunicación.

## CRUCE – Conocimiento

**B. Edad → Pregunta 2. Indique el servicio que realiza Puerto Limpio en la ciudad.**

2. Indique el servicio que realiza Puerto Limpio en la ciudad:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recolección de desechos no peligrosos y limpieza de calles	231	60,2	61,1	61,1
	Recolección de materiales reciclables o pesados	65	16,9	17,2	78,3
	Reciclaje en general	82	21,4	21,7	100,0
	Total	378	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total		384	100,0		

Otro		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		382	99,5	99,5	99,5
	Lo básico	1	,3	,3	99,7
	Recolección de basura	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 16. Frecuencias de pregunta 2.



Este análisis de frecuencias para medir el conocimiento de los encuestados, acerca del servicio que brinda Puerto Limpio, permite identificar en dónde se ubican las frecuencias mayores, en este caso, el 60% acierta en que el servicio que realiza Puerto Limpio es exclusivamente la recolección de desechos no peligrosos y limpieza de calles. Sin embargo, un 21% afirma que se encarga del reciclaje en general y el 16,9% que se encarga de la recolección de materiales reciclables o pesados, cabe recalcar que estas dos últimas respuestas no son las correctas. En la tabla de “otros”, se muestran dos respuestas muy similares a la respuesta correcta de la pregunta, estas son: “lo básico” y “recolección de basura”.

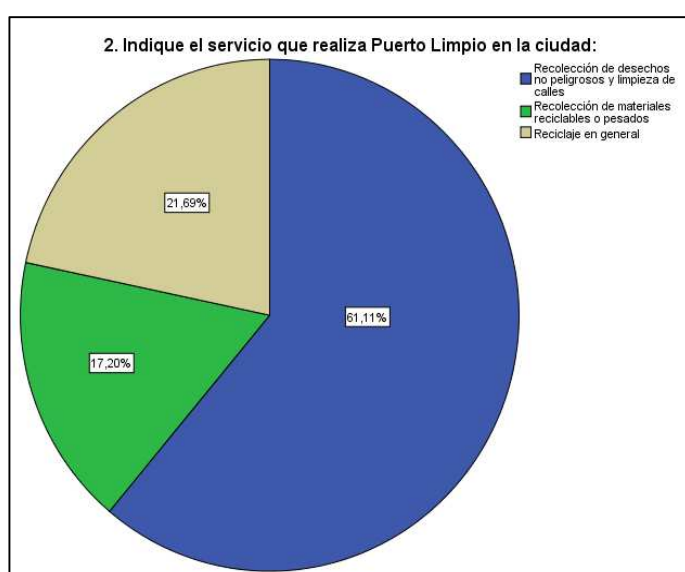


Figura 17. Representación frecuencias pregunta 2.

Recuento		2. Indique el servicio que realiza Puerto Limpio en la ciudad:			Total
		Recolección de desechos no peligrosos y limpieza de calles	Recolección de materiales reciclables o pesados	Reciclaje en general	
Edad	18-24	96	24	35	155
	25-34	50	10	12	72
	35-44	33	11	12	56
	45-en adelante	52	20	23	95
Total		231	65	82	378

Figura 18. Cruce de variables edad-pregunta 2.

Si se compara con los rangos de edades, se ve que en todos los rangos la variable de la respuesta correcta “Recolección de desechos no peligrosos y limpieza de calles”, es la que mayor frecuencia tiene. Así mismo, según las frecuencias obtenidas, en todos los rangos de edades considerados, se ve que las personas confunden el servicio de Puerto Limpio, con la variable reciclaje en general. En cuanto a la opción otros, se obtuvieron las respuestas: lo básico, y recolección de basura, pero se muestran muy generales para este análisis.

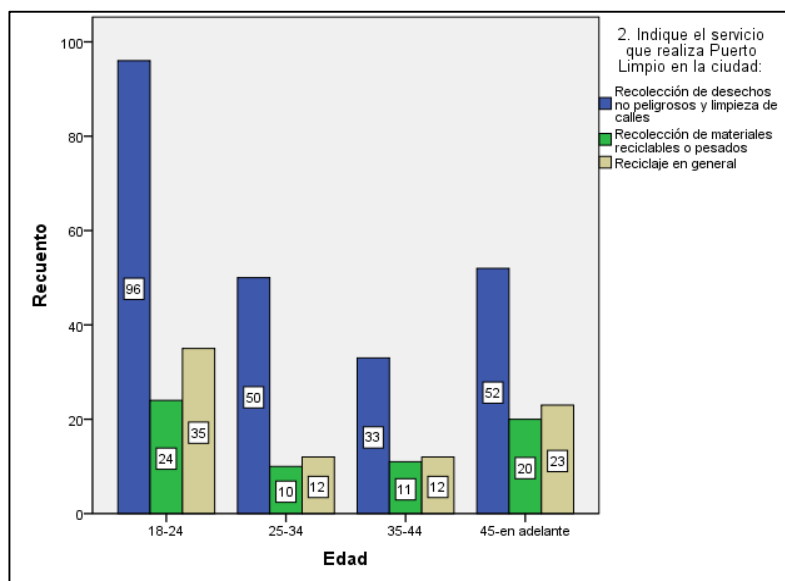


Figura 19. Representación cruce de variables edad-pregunta 2.

**C. Edad/Género → Pregunta 6. ¿Conoce la norma INEN 2841: 2014, norma de clasificación de residuos adoptada por el Ministerio del Ambiente...**

Recuento		6. ¿Conoce la norma INEN 2841: 2014		Total	Diferencias porcentuales
		Sí	No		
Edad	18-24	8	151	159	90%
		5%	95%		
	25-34	9	64	73	75%
		12%	88%		
	35-44	8	46	54	70%
		15%	85%		
	45-en adelante	16	76	92	65%
		17%	83%		
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>337</b>	<b>378</b>	

Figura 20. Cruce de variables edad-pregunta 6.

Con esta comparación, se indican las frecuencias de respuestas sí o no, según los rangos de edades considerados. Como resultados en general, se obtiene que la mayoría de los encuestados, no conocen la norma en mención, este es un comportamiento normal. Con respecto a los rangos de edades, se resalta que las variaciones porcentuales muestran que el rango de 45 años en adelante presenta mayor número de personas que si la conoce, en comparación con los otros rangos.

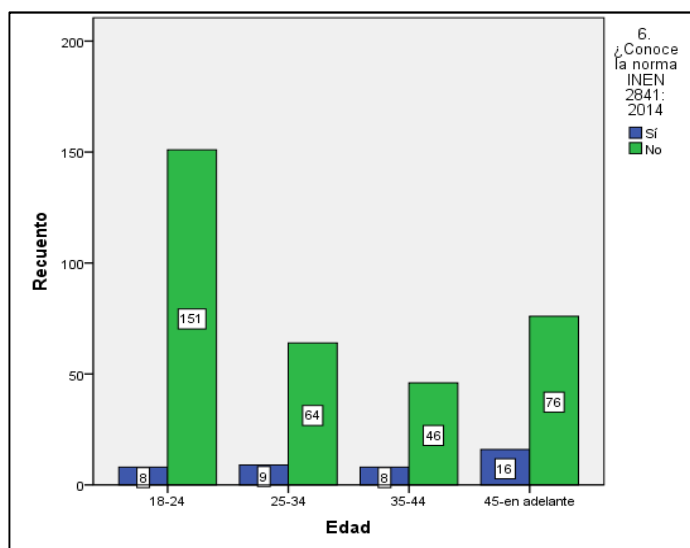


Figura 21. Representación cruce de variables edad-pregunta 6.

Recuento		6. ¿Conoce la norma INEN 2841: 2014		Total	Diferencias porcentuales
		Sí	No		
Género	Masculino	12	172	184	87%
		7%	93%		
	Femenino	29	161	190	69%
		15%	85%		
	Prefiero no decirlo	0	4	4	100%
		0%	100%		
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>337</b>	<b>378</b>	

Figura 22. Cruce de variables género-pregunta 6.

Con respecto a la respuesta a la pregunta, de acuerdo al género, se identifica que el género femenino, muestra ser el grupo que menos desconoce la norma, ya que presenta una diferencia de variación de 69%, en comparación con el 87% en el grupo masculino; en el grupo que prefirió no identificarse, nadie la conocía.

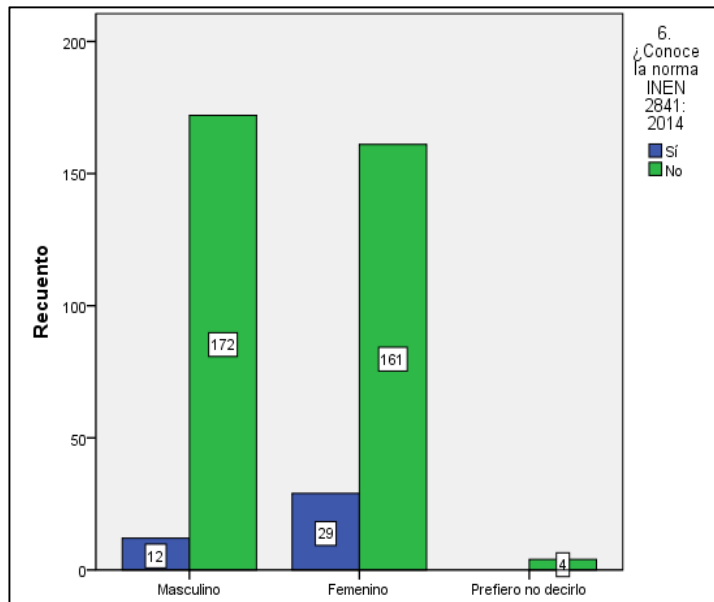


Figura 23. Representación cruce de variables género-pregunta 6.

**D. Edad → Pregunta 7. Encierre la correcta ubicación de cada desecho**

7. Encierre la correcta ubicación de cada desecho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A	84	21,9	23,9	23,9
	B ok	159	41,4	45,2	69,0
	C	109	28,4	31,0	100,0
	Total	352	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,3		
Total		384	100,0		

Figura 24. Frecuencias pregunta 7.

En el análisis de la pregunta de reconocimiento de los contenedores más comunes, correspondientes para depositar los desechos que generamos a diario, se obtuvo que el 45,2% de los encuestados si acertó, este grupo representa la mayoría de los resultados, considerando un 8,3% de respuestas perdidas por desconocimiento.

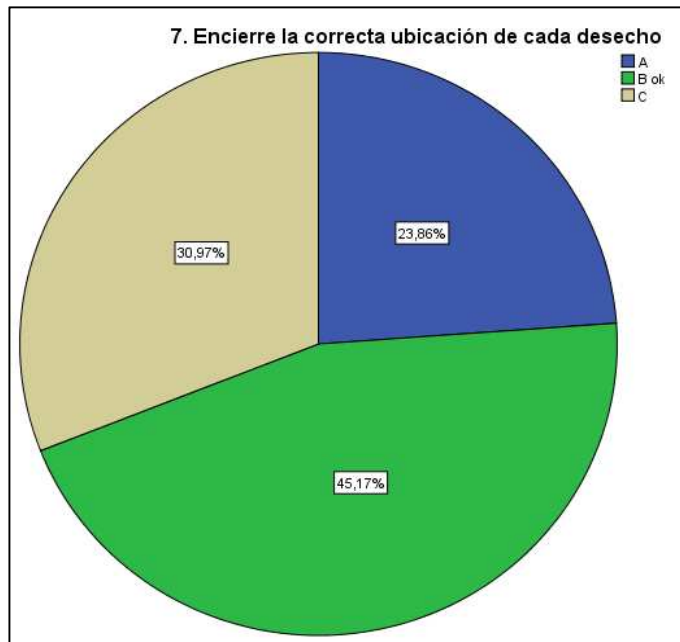


Figura 25. Representación frecuencias pregunta 7.

Recuento

		7. Encierre la correcta ubicación de cada desecho			Total
		A	B ok	C	
Edad	18-24	29	74	50	153
	25-34	12	29	21	62
	35-44	20	16	16	52
	45-en adelante	23	40	22	85
Total		84	159	109	352

Figura 26. Cruce de variables edad-pregunta 7.

Si analizamos y comparamos según los rangos de edades considerados, se observa en los resultados que la mayoría de los encuestados que acertaron, son del rango de 18-24 años de edad, representado con 74 puntos de frecuencia; esta cifra es seguida por mayoría, por el rango de 45 años en adelante, con 40 puntos de frecuencia.

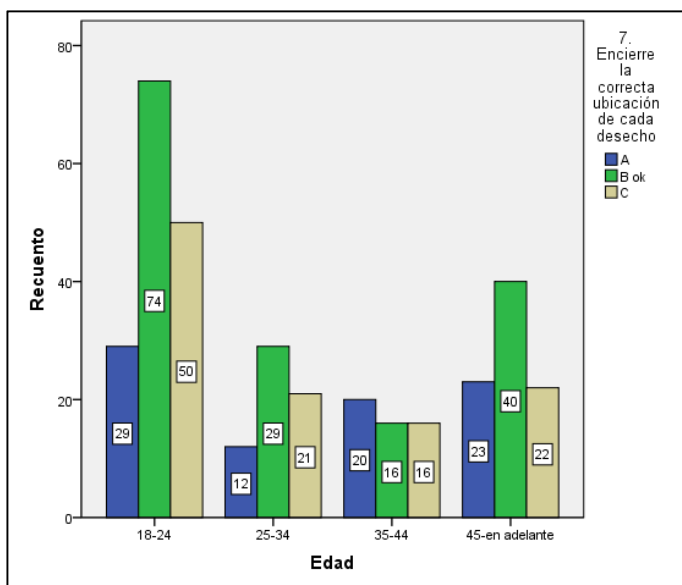


Figura 27. Representación cruce de variables edad-pregunta 7.

## CRUCE – Comportamiento

E. Edad/Género → Pregunta 5. ¿Qué tan importante considera que es la clasificación de los desechos en el hogar?

**Estadísticos**

5. Importancia de clasificar en el hogar

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Mediana		4
Moda		4
Desv. típ.		,847

**5. Importancia de clasificar en el hogar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	2	,5	,5	,5
2	13	3,4	3,4	3,9
3	69	18,0	18,0	21,9
4	160	41,7	41,7	63,5
5	140	36,5	36,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 28. Estadísticos y frecuencia pregunta 5.

De la muestra encuestada, los resultados arrojan una mediana de 4, esto significa que se considera importante la clasificación de desechos en el hogar, en la ciudad de Guayaquil. El 41,7% de los encuestados, considera importante clasificar los desechos generados en la fuente; a esta cifra la sigue la valoración de 5, que es la máxima, con el 36,5%. Estos resultados dejan ver el avance en la concienciación que se ha tenido a lo largo de los años de servicio del consorcio Puerto Limpio.

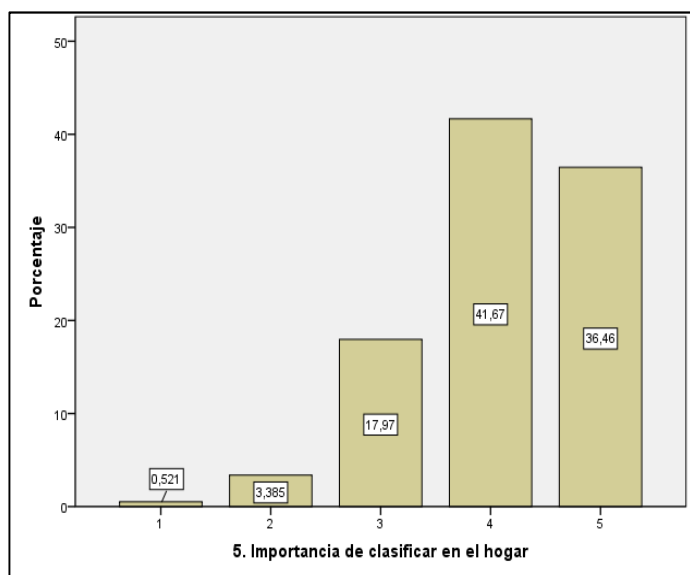


Figura 29. Representación frecuencia pregunta 5.

Recuento		5. Importancia de clasificar en el hogar					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	18-24	1	7	37	69	45	159
	25-34	0	3	11	38	22	74
	35-44	1	0	9	23	23	56
	45-en adelante	0	3	12	30	50	95
Total		2	13	69	160	140	384

Figura 30. Cruce de variables edad-pregunta 5.

En este cruce de variables, se identifica que para las personas de entre 18-24 años de edad, los más jóvenes de la muestra, si es importante la clasificación de desechos, se mantienen en importante, así como en el caso del grupo de 25-34 años edad. Por su parte el grupo de 35-44 años de edad presenta los mismos datos tanto para un nivel de importante, como para el de muy importante.

En cuanto a las personas de 45 años en adelante, es muy importante para ellos cuidar la clasificación en la fuente, se define que ellos son más conscientes del daño que se genera al generar desechos innecesarios en el hogar que van directo al relleno sanitario, sin embargo, esto no significa que ejecuten acciones en su hogar.

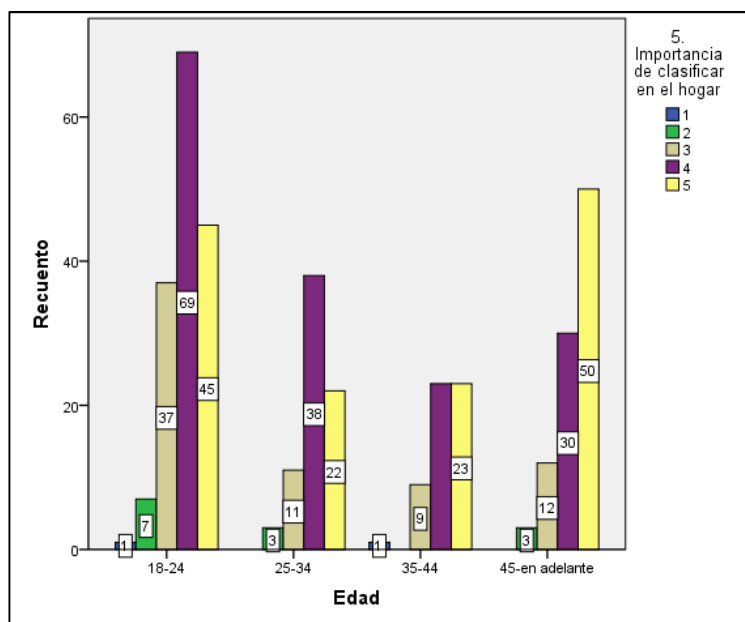


Figura 31. Representación cruce de variables edad-pregunta 5.

Recuento		5. Importancia de clasificar en el hogar					Total
		1	2	3	4	5	
Género	Masculino	0	8	41	80	58	187
	Femenino	2	5	28	76	81	192
	Prefiero no decirlo	0	0	0	4	1	5
Total		2	13	69	160	140	384

Figura 32. Cruce de variables género-pregunta 5.

En este cruce de variables, se considera una escala del 1 al 5, aquí se define que los hombres consideran importante (4). Las mujeres por su parte, marcaron en su mayoría como muy importante (5) la clasificación de desechos en la fuente. Y en cuanto a las personas que no se identificaron ni como hombres ni como mujeres, consideran que clasificar es importante (4), al igual que los hombres.



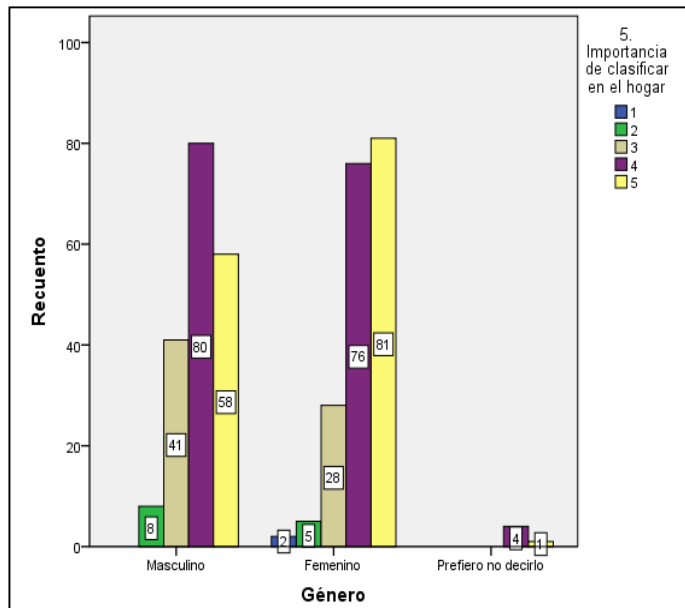


Figura 33. Representación cruce de variables género-pregunta 5.

#### F. Frecuencia → Pregunta 3. ¿Quién bota la basura en su hogar?

		3. ¿Quién bota la basura en su hogar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La mamá	99	25,8	28,0	28,0
	El papá	95	24,7	26,8	54,8
	Los hijos mayores	156	40,6	44,1	98,9
	4	4	1,0	1,1	100,0
	Total	354	92,2	100,0	
Perdidos	Sistema	30	7,8		
Total		384	100,0		

Figura 34. Frecuencia pregunta 3.

Esta tabla de frecuencia deja ver, que los hijos mayores del hogar son por mayoría, lo que se encargan de sacar las fundas para que el recolector pase, ya que representan el 40,6% del total de las encuestas; el padre del hogar está representado por el 25,8%, porcentaje no tan diferente de la madre, que representa el 24,7% de los resultados de las encuestas en general.

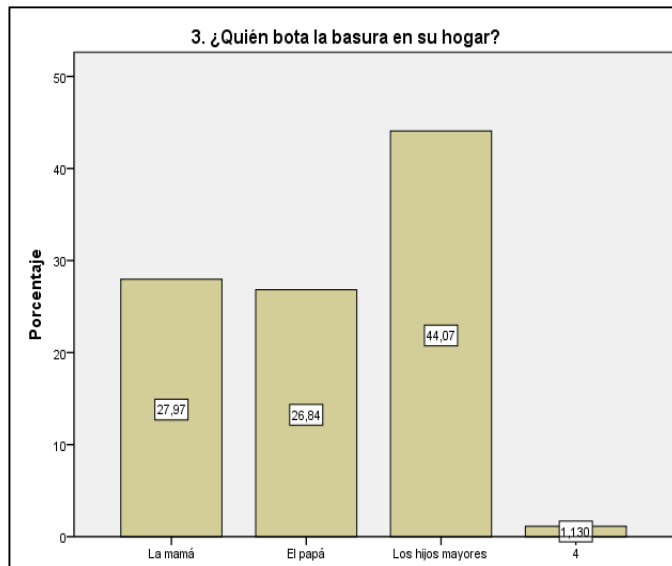


Figura 35. Representación frecuencia pregunta 3.

otros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	349	90,9	90,9	90,9
Abuela	1	,3	,3	91,1
Abuelo	3	,8	,8	91,9
empleados	3	,8	,8	92,7
Guardia	5	1,3	1,3	94,0
Nana	1	,3	,3	94,3
Señora de aseo	1	,3	,3	94,5
tía	1	,3	,3	94,8
Tíos	2	,5	,5	95,3
Todos	17	4,4	4,4	99,7
vacio	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Figura 36. Frecuencia pregunta 3 (otros).

Al considerar los resultados que se obtuvieron con la variable otros, se encuentra que, con un frecuencia de 17, la variable “Todos”, recibe el 4,4% del total de las encuestas. Un frecuencia de 5, corresponde a los encuestados que cuentan con el apoyo de “Guardias” de seguridad para realizar esta labor, y representan el 1,3% de las encuestas; otra variable es “empleados” que con una frecuencia de 3, representa el 0,8 de las encuestas.

**G. Sector/edad → Pregunta 8. ¿En qué lugar coloca la basura para que sea recogida por el camión de Puerto Limpio?**

Recuento

		8. ¿En qué lugar coloca la basura				Total
		A fuera de la casa o cerramiento	En una esquina o poste en donde estorba el paso	En media calle o en áreas verdes	En un lugar designado por uno de los agentes de Puerto Limpio	
Sector	norte	82	45	23	29	179
	centro	55	21	9	18	103
	sur	44	18	6	24	92
<b>Total</b>		<b>181</b>	<b>84</b>	<b>38</b>	<b>71</b>	<b>374</b>

Figura 37. Cruce de variables sector-pregunta 8.

En este análisis se obtiene que en general, en todo Guayaquil, el 48% (frecuencia 181) de las personas disponen sus fundas a fuera de su casa o cerramiento; a esta variable le sigue “en una esquina o poste en donde estorba el paso”, que representa el 22% (frecuencia 84); por su parte, la variable “en un lugar designado por uno de los agentes de Puerto Limpio” representa el 19% de las encuestas; mientras que el 10%, porcentaje menor, todavía coloca sus fundas de basura “en media calle o en áreas verdes”.

Si lo analiza según los sectores, tanto en el norte, como en el centro y el sur, se obtiene que por mayoría, sí se dispone la basura como debe ser, a fuera de la casa o cerramiento. Si se define un segundo lugar, en el que se depositan los desechos según el sector, se obtiene que: en el norte, el segundo lugar en el que se colocan las fundas negras de desechos ordinarios no peligrosos generados en el hogar, es en una esquina o poste en donde estorba el paso; es el mismo caso en el centro; en cuanto al sur, el segundo lugar está en el lugar designado por uno de los agentes de Puerto Limpio. Es notable que la cantidad de personas que colocan la basura en media calle o en áreas verdes sea inferior, esto se puede deber a la serie incesante de campañas educativas personalizadas que realiza Puerto Limpio.

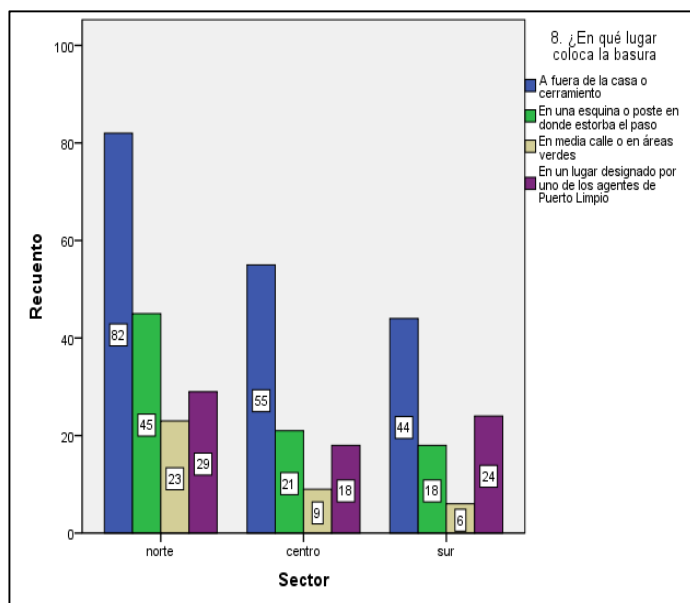


Figura 38. Representación cruce de variables sector-pregunta 8.

Recuento		8. ¿En qué lugar coloca la basura				Total
		A fuera de la casa o cerramiento	En una esquina o poste en donde estorba el paso	En media calle o en áreas verdes	En un lugar designado por uno de los agentes de Puerto Limpio	
Edad	18-24	70	41	19	29	159
	25-34	33	17	9	15	74
	35-44	27	13	5	11	56
	45-en adelante	54	17	6	18	95
Total		184	88	39	73	384

Figura 39. Cruce de variables edad-pregunta 8.

Si se lo analiza según las edades, es notable que en todos los rangos de edades considerados mantienen una similitud por nivel de frecuencia en la variable “a fuera de la casa o cerramiento”. Estos resultados demuestran los efectos a largo plazo, de las campañas realizadas para concienciar en la correcta disposición de las fundas negras de desechos ordinarios no peligrosos generados en el hogar.

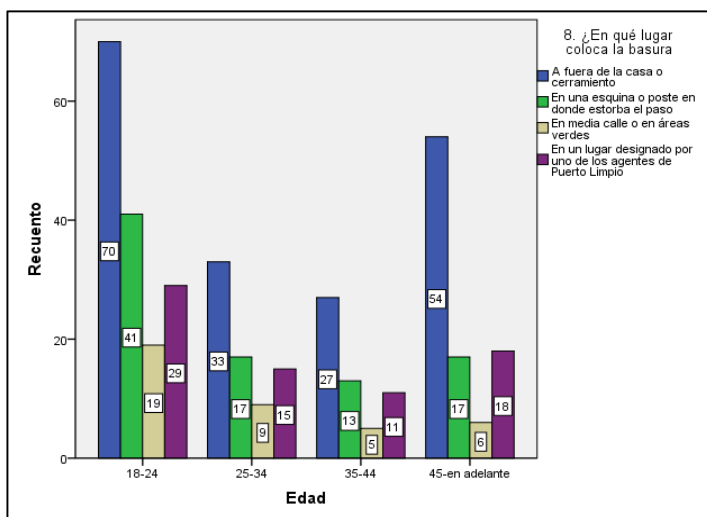


Figura 40. Representación cruce de variables edad-pregunta 8.

## CRUCE – Comportamiento

### H. Edad/Género → Pregunta 4. ¿Separa los materiales reciclables de la basura generada en su hogar?

Recuento		4. ¿Separa los materiales reciclables de la basura generada en su hogar?		Total	Diferencias porcentuales
		Sí	No		
Edad	18-24	36	123	159	55%
		23%	77%		
	25-34	21	53	74	43%
		28%	72%		
	35-44	28	28	56	0%
	45-en adelante	66	29	95	-39%
		69%	31%		
Total		151	233	384	

Figura 41. Cruce de variables edad-pregunta 4.

En el rango de edades de 18-24 años, el 77% de las personas no clasifica los desechos generados; en el de 25-34 años, el 72% no clasifica; en el de 35-44 años, el 50% si clasifica. En este análisis resalta el grupo de 45 años en adelante, ya que los resultados muestran que el 69% de los encuestados si clasifica, resultado que se diferencia de los demás por ser el único que recicla en su mayoría.

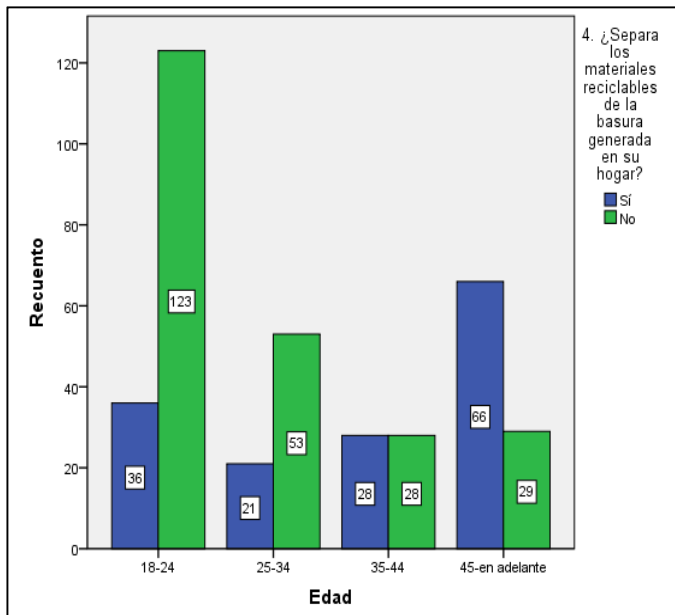


Figura 42. Representación cruce de variables edad-pregunta 4.

Recuento		4. ¿Separa los materiales reciclables de la basura generada en su hogar?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	53	134	187
	Femenino	98	94	192
		28%	72%	
	Prefiero no decirlo	0	5	5
Total		151	233	384

Figura 43. Cruce de variables género-pregunta 4.

Los resultados de esta comparación, muestran que son las mujeres las que en su mayoría clasifican en la fuente, los hombres por su parte, en su categoría el 82% no clasifica sus desechos personalmente. Por su parte, las personas que no se identificaron con ningún género, no clasifican sus desechos en su hogar.

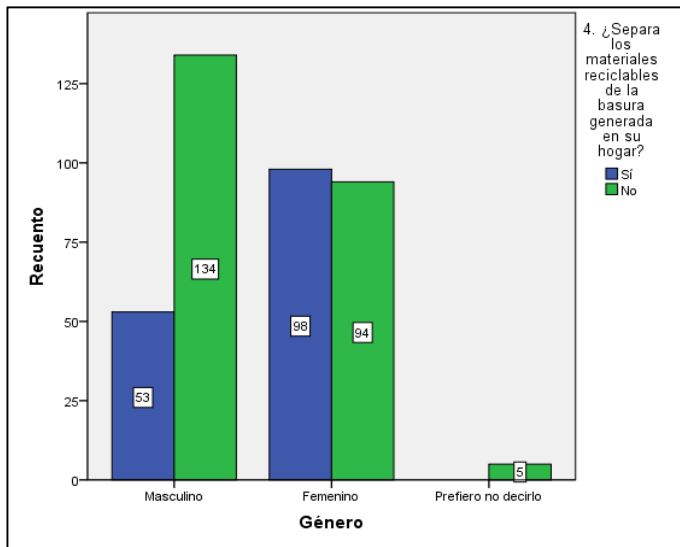


Figura 44. Representación cruce de variables género-pregunta 4.

**I. Edad/Sector → Pregunta 4. Si su respuesta es Sí, ¿Qué tipo de materiales recicla?**

Recuento		(Sí) ¿Qué tipo de materiales recicla?					Total
		Plástico	Papel y cartón	Materiales de construcción	Metales	Otros	
Edad	18-24	31	6	0	0	0	37
			2da. Resp.: 10	3ra. Resp.: 2	3ra. Resp.: 1	Vidrio: 1	14
					4ta. Resp.: 1		1
						<b>Total= 52</b>	
	25-34	21	1	0	0	22	
			2da. Resp.: 5		3ra. Resp.: 1	6	
						<b>Total= 28</b>	
	35-44	21	4	3	0	28	
						<b>Total= 28</b>	
	45-en adelante	40	13	5	2	66	
			2da. Resp.: 4		Sin esp.: 6	4	
						<b>Total= 70</b>	
<b>Total</b>		<b>113</b> 63%	<b>43</b> 24%	<b>10</b> 6%	<b>5</b> 3%	<b>7</b> 4%	<b>178</b>

Figura 45. Cruce de variables edad-pregunta 4(sí).

Este análisis de variables edad y tipo de materiales que más se reciclan, en el caso de que se realice la acción, se muestra que en todas las categorías de materiales reciclables, el rango de edad que más clasifica para reciclar es el de 45 en adelante, con una sumatoria de 70 puntos de frecuencia entre todos los materiales; mientras que el segundo grupo de edades que más clasifica para reciclar es el de 18-24 años, que muestra una frecuencia de 70 puntos entre todos los materiales considerados. Los otros dos grupos intermedios, se mantienen a la par con 28 puntos de puntos de frecuencia entre todos los materiales. Cabe recalcar que en todos los grupos de edades, el material que más se clasifica para reciclaje es el plástico.

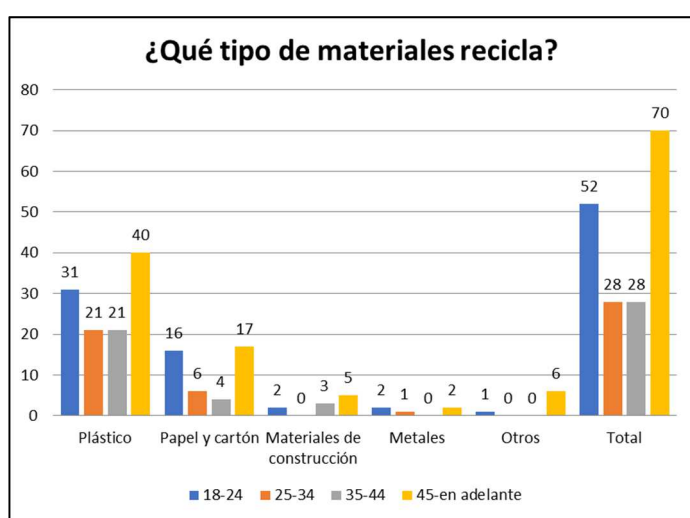


Figura 46. Representación cruce de variables edad-pregunta 4(sí).

Recuento		Plástico	Papel y cartón	Materiales de construcción	Metales	Otros	
Sector	norte	51	6	3	1	1	62
		2da. Resp.: 8				Vidrio: 1	8
							<b>Total= 70</b>
	centro	36	12	5	1	5	59
		2da. Resp.: 1					1
							<b>Total= 60</b>
	sur	22	6	0	0	0	28
		2da. Resp.: 8		3ra. Resp.: 1	3ra. Resp.: 1		10
							<b>Total= 38</b>
<b>Total</b>		126	24	9	3	6	168
		75%	14%	5%	2%	4%	

Figura 47. Cruce de variables género-pregunta 4(sí).



En esta tabla se resalta por sector, que tanto en norte, como en centro y sur, el material que más se recicla en Guayaquil es el plástico con un 75% de la muestra; seguido de la categoría papel y cartón con un 14% de la muestra, que se clasifica en su mayoría en el centro de la ciudad. En la categoría otros, se encuentra una persona que clasifica vidrio, y es del sector norte, además, de 5 personas que marcaron la opción otros, pero no indicaron de que material se trata.

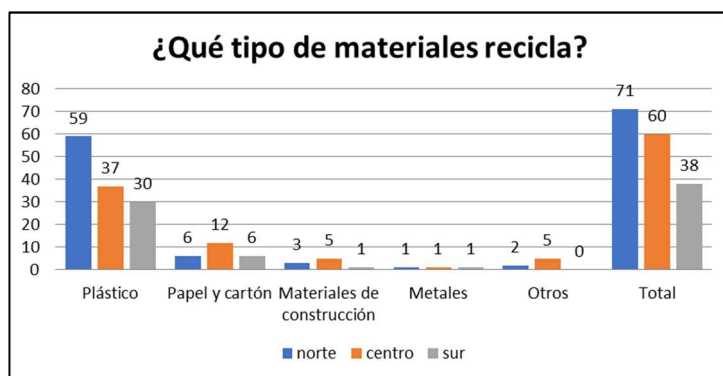


Figura 48. Representación cruce de variables género-pregunta 4(sí).

**J. Edad/Género → Pregunta 4. Si su respuesta es No, ¿Qué aspecto dificulta la clasificación de materiales reciclables?**

Recuento		(No) ¿Qué aspecto dificulta la clasificación de materiales reciclables?					Total
		Falta de Tiempo	Falta de Espacio	Falta de motivación	Desconocimiento sobre el tema	Otro	
Género	Masculino	64	25	21	21	1	132
						Porque no hay tachos: 1	1
						<b>Total= 133</b>	
	Femenino	44	21	17	11	0	93
			2da. Resp.: 1			No hay buen manejo: 1	2
						Puerto Limpio lo junta a la final: 1	1
						<b>Total= 96</b>	
	Prefiero no decirlo	1	1	1	2	0	5
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>234</b>
		65%	29%	23%	20%	2%	65%

Figura 49. Cruce de variables género-pregunta 4(no).

El aspecto que más dificulta la clasificación de materiales reciclables, es la falta de tiempo, representada por un 65% de las encuestas; el segundo aspecto que más dificulta la clasificación de materiales reciclables es la falta de espacio; en tercer lugar está la falta de motivación, el cual tiene un porcentaje de 23% de las respuestas; en cuarto lugar el desconocimiento del tema afecta a un 20% de los encuestados.

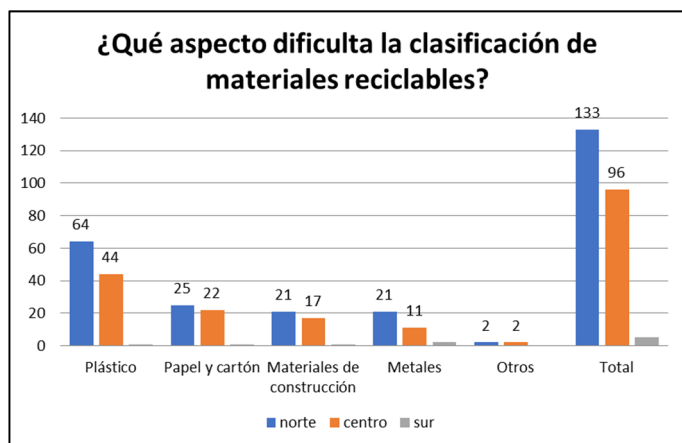


Figura 50. Representación cruce de variables género-pregunta 4(no).

Tabla de contingencia Edad \* (No) ¿Qué aspecto dificulta la clasificación de materiales reciclables?

Recuento		(No) ¿Qué aspecto dificulta la clasificación de materiales reciclables?					Total
		Falta de Tiempo	Falta de Espacio	Falta de motivación	Desconocimiento sobre el tema	Otro	
Edad	18-24	64	20	21	13	Puerto Limpio lo junta a la final: 1 Porque no hay tachos: 1	118 1 1 Total= 120
	25-34	23	13	11	8	0	55
	35-44	12	8	3	5	0	28
	45-en adelante	10	6	4	8	1	29
Total		109	48	39	34	No hay buen manejo: 1	2 31 Total= 31
		65%	29%	23%	20%	2%	234

Figura 51. Cruce de variables edad-pregunta 4(no).

Según el análisis de los aspectos que más dificultan la clasificación de los desechos del hogar, se presentan respuestas diferentes a las consideradas en la categoría otros. Estas respuestas dejan entender la percepción de los habitantes de la ciudad: una persona del género femenino y del rango de edades de 18-24 años indicó que Puerto Limpio lo junta a la final; otra del mismo género, pero del rango de 45 años en adelante, indicó que no hay buen manejo de desechos, y eso dificulta clasificar, algo que no se puede considerar porque no es parte del servicio de Puerto Limpio reciclar; finalmente un individuo del género masculino del rango de edades de 18-24 años, indicó que no clasifica porque no hay tachos. En conclusión a los habitantes les gustaría tener facilidades para clasificar.

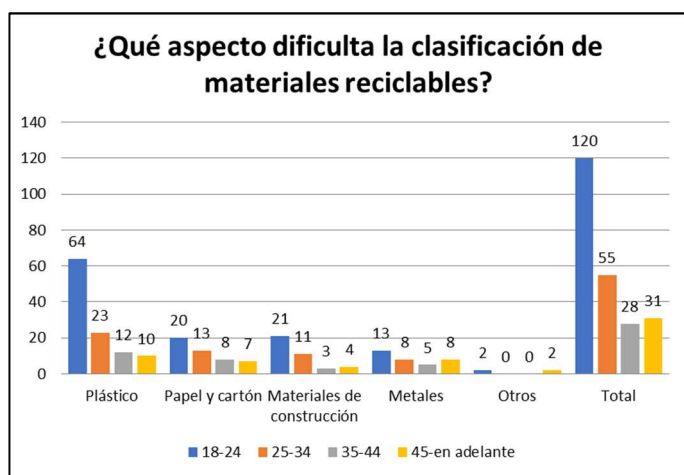


Figura 52. Representación cruce de variables edad-pregunta 4(no).

## CRUCE – Resultados

### K. Frecuencias → Pregunta 9. ¿Qué inconvenientes ha tenido con el servicio de recolección que realiza Consorcio Puerto Limpio?

	Otros		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	381	99,2	99,2
Atropellan a las mascotas	1	,3	99,5
Dañan el tacho, lo tiran.	1	,3	99,7
En ocasiones pasan rápido y no avisan su llegada a tiempo	1	,3	100,0
Total	384	100,0	

**9. ¿Qué inconvenientes ha tenido con el servicio de recolección que realiza Consorcio Puerto Limpio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No se respetan los horarios de recolección.	81 2da. Resp.: 3 <b>Total= 84</b>	22,2	22,2
	No se respetan las frecuencias de recolección.	<b>31</b>	8,2	30,3
	Se dejan desperdicios y líquidos regados en media calle y mal olor, no se asea inmediatamente.	193 2da. Resp.: 8 3ra. Resp.: 3 <b>Total= 204</b>	<b>53,8</b>	84,2
	Los recolectores lanzan gavetas de una esquina a otra dejando líquidos y suciedad.	48 2da. Resp.: 10 3ra. Resp.: 1 4ta. Resp.: 1 <b>Total= 60</b>	15,8	100,0
<b>Total</b>		<b>379</b>	<b>100,0</b>	
Total		384	100,0	

Figura 53. Frecuencias pregunta 9.

En cuanto al servicio que realiza Puerto Limpio, las frecuencias indican que el 53,1% de las personas encuestadas, se sienten perjudicadas por que se dejan desperdicios y líquidos regados en media calle y mal olor, no se asea inmediatamente; el 21,9% se quejas por que no se respetan los horarios de recolección; el 15,6% indican que los recolectores lanzan gavetas de una esquina a otra dejando líquidos y suciedad; y con 31 respuestas, el 8,1% indicó que no se respetan las frecuencias de recolección. Otras repuestas indican que se atropellan a las mascotas, los recolectores dañan el tacho porque lo tiran, y que en ocasiones pasan rápido y no avisan su llegada a tiempo.

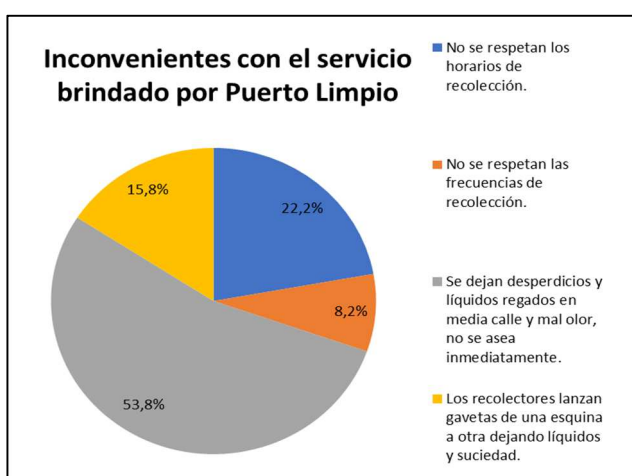


Figura 54. Representación frecuencias pregunta 9.

**L. Frecuencias → Pregunta 10. ¿Qué inconvenientes ha tenido por la mala disposición de desechos de otros habitantes?**

**10. ¿Qué inconvenientes ha tenido por la mala disposición de desechos de otros habitantes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sacan su basura a deshoras	183	39,5	48,8
	Sacan su basura en frecuencias no indicadas	63	17,9	65,6
		2da. Resp.: 20 <b>Total= 83</b>		
	Dejan desperdicios que el camión recolector no puede llevarse	53	15,8	79,7
		2da. Resp.: 7 3ra. Resp.: 13 <b>Total= 73</b>		
	Chamberos rompen las fundas y riegan su contenido	76	26,8	100,0
		2da. Resp.: 24 3ra. Resp.: 13 4ta. Resp.: 11 <b>Total= 124</b>		
	<b>Total</b>	463	100,0	
	<b>Total</b>	384	100,0	

Figura 55. Frecuencias pregunta 10.

En cuanto a los inconvenientes con los habitantes, las frecuencias indican que el 39,5% de las personas encuestadas, Sacan su basura a deshoras, siendo este el principal problema; el 26,8% se queja porque los chamberos rompen las fundas y riegan su contenido; el 17,9% indican que sacan su basura en frecuencias no indicadas; y con 31 respuestas, el 15,8% indicó que dejan desperdicios que el camión recolector no puede llevarse. No se encontraron otras respuestas.

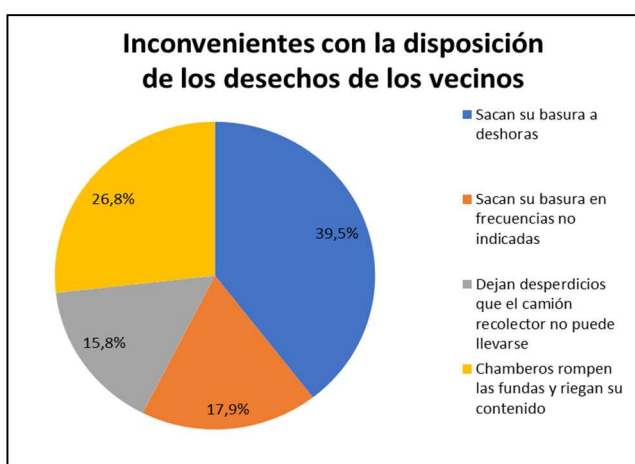


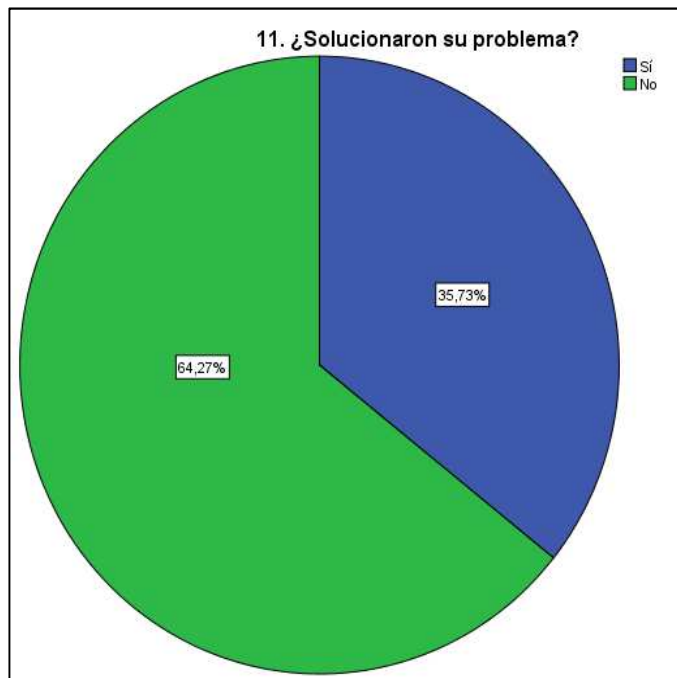
Figura 56. Representación frecuencias pregunta 10.

**M. Frecuencias → Pregunta 11. ¿Solucionaron su problema?**

		11. ¿Solucionaron su problema?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	134	34,9	35,7	35,7
	No	241	62,8	64,3	100,0
	Total	375	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		384	100,0		

*Figura 57.* Frecuencias pregunta 11.

Con esta pregunta se quiere saber que tanto las personas sienten que han recibido una respuesta a sus problemas, después de haberlas hablado ya sea con los habitantes o con el Municipio. Como resultado tenemos que la mayoría piensa que no se han solucionado sus problemas, este grupo está representado por el 62,8% de los encuestados. Mientras que el 34,9% indicó que si siente que se han resuelto sus problemas, ya sean con los vecinos o con el Municipio o Puerto Limpio.



*Figura 58.* Representación frecuencias pregunta 11.

## CRUCE – Resultados

### N. Edad → Pregunta 12. Marque solo las campañas de concienciación de Puerto Limpio, que usted haya notado y haya aplicado en su vida.

Recuento		12. Marque solo las campañas de concienciación de Puerto Limpio, que usted haya notado y haya aplicado en su vida:				Total
		“Desechos sin desperdicios” con el lema “Clasificar es necesario por una ciudad más limpia y responsable”	“Si clasificamos todos ganamos”, que propuso el Challenge Puerto Limpio con el hashtag #SiClasificamosTodosGanamos	“¡Pongamos a Guayaquil para la foto! 2018” hashtag #quepinta.	ninguna	
Edad	18-24	24	43 2da. Resp.: 2 <b>Total= 45</b>	36 2da. Resp.: 1 3ra. Resp.: 2 <b>Total= 39</b>	44	152
	25-34	8	16 2da. Resp.: 1 <b>Total= 17</b>	15 2da. Resp.: 1 <b>Total= 16</b>	25	66
	35-44	6	14	4 2da. Resp.: 2 <b>Total= 6</b>	25	51
	45-en adelante	19	35 2da. Resp.: 5 <b>Total= 40</b>	3 2da. Resp.: 2 3ra. Resp.: 3 <b>Total= 8</b>	19	86
No respondidas					29	29
<b>Total</b>		<b>57</b> 15%	<b>116</b> 30%	<b>69</b> 18%	<b>142</b> 37%	<b>384</b>

Figura 59. Cruce de variables edad-pregunta 12.

Se muestra que la mayoría de las personas encuestadas, no ha escuchado o percibido ninguna de las campañas de Puerto Limpio, este grupo es representado por el 37% del total de las encuestas; por su parte el 30% recuerda y aplicó en su vida la campaña “si clasificamos todos ganamos”; el 18% recuerda y aplicó en su vida la campaña de este año “¡Pongamos a Guayaquil para la foto! 2018”; y el 15%, la campaña “desechos sin desperdicios”. Se puede notar en las frecuencias que la mayoría de las personas que si notaron las campañas, son del grupo de 18-24 años de edad con una frecuencia de 152; le sigue en orden el rango de 45 en adelante, con 86 puntos; continúa el rango de 25-34 años con 66 puntos; y en último lugar está el rango de 35-44 años de edad con 51 puntos.

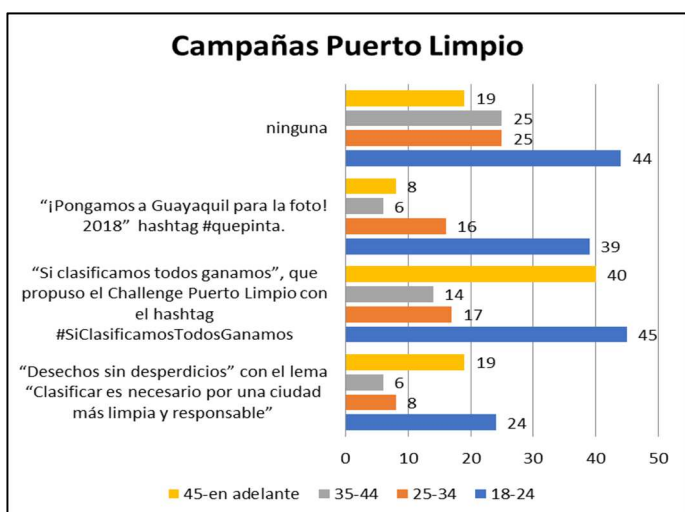


Figura 60. Representación cruce de variables edad-pregunta 12.

**O. Edad → Pregunta 13. ¿Qué actividades sugiere para concienciar a la correcta disposición de desechos del hogar?**

Recuento		13. ¿Qué actividades sugiere para concienciar a la correcta disposición de desechos del hogar?					
		Formar brigadas o grupos barriales de jóvenes educadores	Charlas informativas en los barrios y eventos especiales	Multas severas a quienes dejen basura en lugares que estorben el paso, en otras frecuencias y horarios.	Campañas educativas contantes y personalizadas	Incluir una materia al horario de clases de primaria y secundaria en Unidades Educativas particulares y públicas.	Total
Edad	18-24	23	60	75	24	11	193
	25-34	15	42	18	14	9	98
	35-44	6	10	15	12	20	63
	45-en adelante	9	27	38	28	27	129
<b>Total</b>		53	53	139	146	78	67
		11%	29%	30%	16%	14%	

Figura 61. Cruce de variables edad-pregunta 13.

En este análisis se determinan las posibilidades de aplicar estas actividades en el diseño de la campaña de concienciación en Guayaquil. En general la actividad que más puntos tuvo fue la de intensificar las multas severas a quienes dispongan de manera incorrecta sus desechos. En esta variable predominan por mayoría de frecuencia los



grupos de edades de 18-24 años y el de 45 en adelante. En cuanto al grupo de 25-34 años, la idea de brindar charlas informativas en los barrios y eventos especiales, les gustó a 42 personas, siendo esta la mayor frecuencia del grupo. El grupo de 35-44 años, prefirió optar por la opción de incluir una materia en la educación básica para educar de manera más formal a los niños. En cuanto a formar brigadas barriales de jóvenes, le gustó en su mayoría al grupo de 18-24 años.

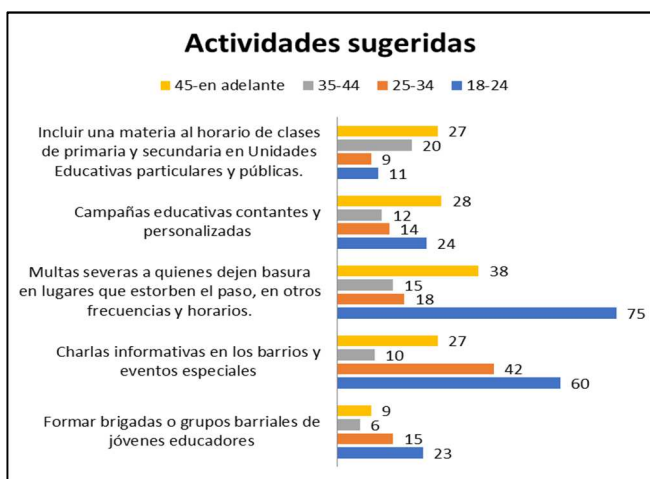


Figura 62. Representación cruce de variables edad-pregunta 13.

**P. Edad/Género → Pregunta 14. Escoja 2 medios de comunicación que recomendaría para difundir las campañas de Puerto Limpio.**

Recuento		14. Escoja 2 medios de comunicación						Total
		Televisión	Radio	Redes Sociales	Periódicos	Revistas	Volantes	
Género	Masculino	99	21	43	15	1	6	185
	Femenino	91	30	33	17	6	15	192
	Prefiero no decirlo	5	0	0	0	0	0	5
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>51</b>	<b>76</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>382</b>

Recuento		14. Escoja 2 medios de comunicación						Total
		Televisión	Radio	Redes Sociales	Periódicos	Revistas	Volantes	
Edad	18-24	78	14	40	19	1	7	159
	25-34	35	5	28	5	0	1	74
	35-44	29	14	4	3	2	4	56
	45-en adelante	53	18	4	5	4	9	93
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>51</b>	<b>76</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>382</b>
		<b>51%</b>	<b>13%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	

Figura 63. Cruce de variables género/edad-pregunta 14 (primer lugar).

En esta primera parte del cruce de variables con la pregunta 14, se muestran los medios de comunicación con mayor cantidad de puntos de frecuencia preferidos, según los rangos de edades y el género de los encuestados, sin dejar de considerar que esta es una muestra. Se concluye que los medios de comunicación más usados y preferidos por los encuestados son la televisión con el 51% de las respuestas y las redes sociales con el 20% de las respuestas; las estadísticas muestran que el perfil de las personas que encabezan estas cifras, son jóvenes del grupo de 18-24 años de edad en ambos casos, y son en un 51% del género masculino, del total de la categoría televisión; mientras las mujeres, representan el 47% del total de la categoría televisión como primera opción.

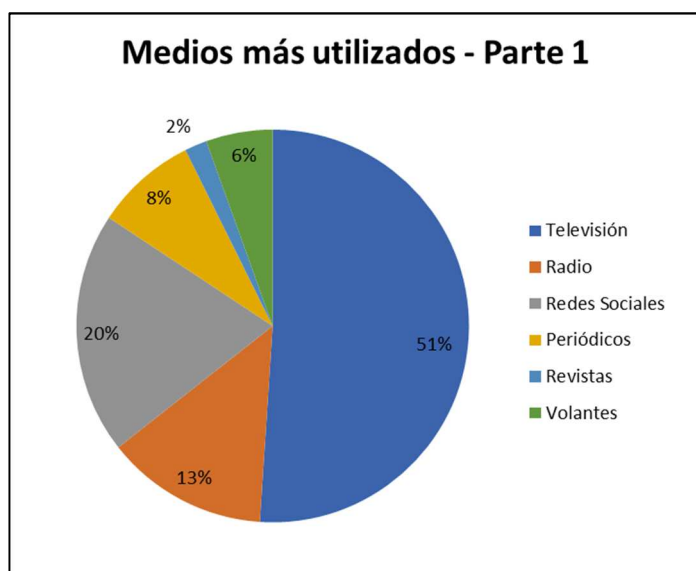


Figura 64. Representación frecuencias pregunta 14 (primer lugar).

		Del 1 al 7 (diferente al anterior)							Total
		Televisión	Radio	Redes Sociales	Periódicos	Revistas	E-mail	Volantes	
Género	Masculino	22	28	69	28	1	12	19	179
	Femenino	27	26	80	19	10	2	24	188
	Prefiero no decirlo	0	1	4	0	0	0	0	5
Total		49	55	153	47	11	14	43	372

Recuento		Del 1 al 7 (diferente al anterior)							Total
		Televisión	Radio	Redes Sociales	Periódicos	Revistas	E-mail	Volantes	
Edad	18-24	24	17	69	20	2	2	17	151
	25-34	7	15	28	12	1	1	10	74
	35-44	4	7	22	4	7	7	4	55
	45-en adelante	14	16	34	11	1	4	12	92
Total		49	55	153	47	11	14	43	372
		13%	15%	41%	13%	3%	4%	12%	

Figura 65. Cruce de variables género/edad-pregunta 14 (segundo lugar).

En esta segunda parte del cruce de variables con la pregunta 14, se muestran los medios de comunicación en segundo lugar, con mayor cantidad de puntos de frecuencia preferidos, según los rangos de edades y el género de los encuestados, sin dejar de considerar que esta es una muestra. Se concluye que los medios de comunicación más usados y preferidos por los encuestados, en esta segunda opción, son las redes sociales con el 41% de las respuestas. Por su parte, como segundo lugar, en esta segunda opción se encuentran no muy dispares, las opciones radio, periódicos y volantes en ordinalmente: la radio con el 15%, cautivaría tanto a hombres como a mujeres, y en cualquiera de los rangos de edades; periódicos o diarios con el 13%, cautivaría en mayor intensidad a los jóvenes de 18-24 años de género masculino; y las volantes o folletos informativos con el 12%, cautivarían en mayor intensidad al grupo de mujeres de cualquiera de los rangos de edades menos el de 35-44<sup>a</sup> años, ya que no ha sido una opción frecuente para ellas.



Figura 66. Representación frecuencias pregunta 14 (segundo lugar).

**Q. Edad/Género → Pregunta 15. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la canción de Puerto Limpio?**

Recuento		15. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la canción de Puerto Limpio?		Total
		¡Corre, saca la basura rápido ya se va el camión de la basura!	Ya viene el recolector de las fundas negras, y yo si saqué las mías a tiempo.	
Género	Masculino	113	73	186 = 49%
	Femenino	119	73	192 = 50%
	Prefiero no decirlo	4	1	5 = 1%
<b>Total</b>		<b>236</b> <b>62%</b>	<b>147</b> <b>38%</b>	<b>383</b>

Figura 67. Cruce de variables género-pregunta 15.

En cuanto a la pregunta que permite conocer el pensamiento que tienen las personas al escuchar el tono de los camiones de Puerto Limpio acercándose, es en su mayoría el de: ¡Corre, saca la basura rápido ya se va el camión de la basura! con un 62% de las respuestas. Este primer pensamiento, se lo atribuye en un 50% al género femenino, mientras que el 45% es del género masculino, mientras el 1% es de las personas que prefieren no identificarse con un género.

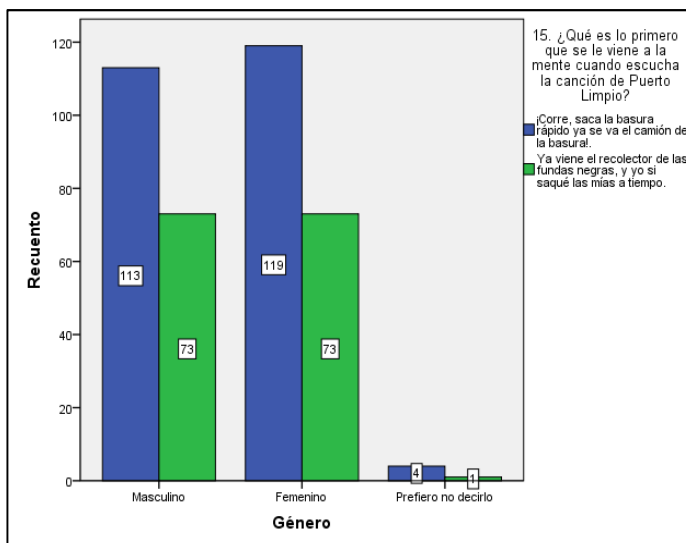


Figura 68. Representación cruce de variables género-pregunta 15.

Recuento		15. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la canción de Puerto Limpio?		Total
		¡Corre, saca la basura rápido ya se va el camión de la basura!	Ya viene el recolector de las fundas negras, y yo si saqué las mías a tiempo.	
Edad	18-24	103	56	159 = 42%
	25-34	41	32	73 = 19%
	35-44	36	20	56 = 15%
	45-en adelante	56	39	95 = 25%
<b>Total</b>		<b>236</b>	<b>147</b>	<b>383</b>

Figura 69. Cruce de variables edad-pregunta 15.

Si se lo analiza con los rangos de edades, el primer pensamiento de los que se consideran en este análisis, se lo atribuye en un 42% al rango de edades de 18-24 años; seguido del rango de 45 en adelante, que representa el 25% de las respuestas. Cabe recalcar que en todos los rangos sin falta, la variable ¡Corre, saca la basura rápido ya se va el camión de la basura! es la primera en le escogida por los encuestados.

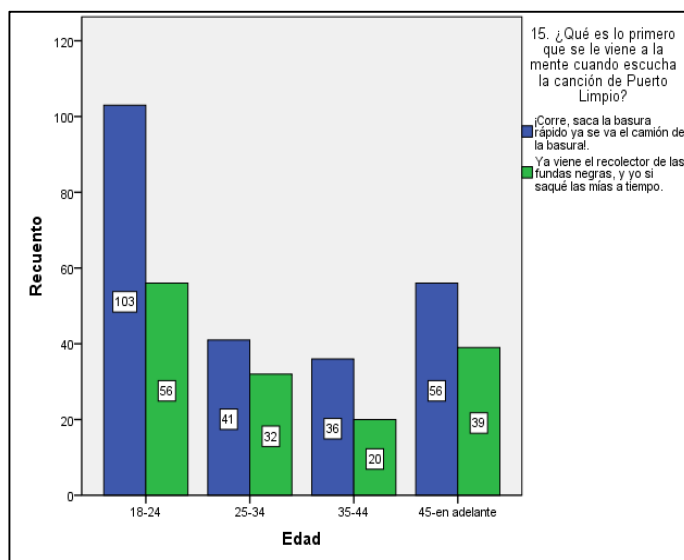


Figura 70. Representación cruce de variables edad-pregunta 15.

### **3.5. Conclusiones de la investigación de mercados**

En esta investigación se dan a conocer las prácticas habituales de los ciudadanos, lo que se aplica y lo que no se aplica con respecto a la clasificación de desechos en la fuente, así como sus sugerencias para mantener una comunicación activa y constante con ellos; y los resultados muestran positivamente, que quieren continuar mejorando la limpieza de la ciudad de Guayaquil. Una vez identificadas estas prácticas, se identificaron las actividades que realmente interesan a los habitantes de Guayaquil, como parte de una campaña mejorada y potenciada para educar y orientar a los ciudadanos, y así continuar creciendo en la culturización de las personas en la correcta clasificación de desechos en la fuente, así como de la correcta disposición de sus desechos, de esto rescatan muchas ideas útiles para considerar por parte del Municipio.

Es decir que para el tema de compras públicas, al Municipio le parecería interesante y conveniente, la idea de considerar propuestas con campañas creativas e innovadoras, que orienten al consumidor, para que haga un buen uso del servicio que ponen a su disposición, para que combinen de manera ideal la eficiencia para la optimización de recursos y así mantener la buena reputación que se ha creado y mantenido en este último periodo de servicio en contratación de una empresa privada o consorcio. Una de las principales razones de hacer estas campañas, es que las personas muchas veces, no tienen el hábito o cultura de conocer todos los servicios con los que se goza en una ciudad, y por lo tanto ignoran el funcionamiento del contrato con Puerto Limpio. Es entonces que se genera confusión entre vecinos y conocidos, por el desinterés y por ser un tema tan básico que nunca antes había estado tan cerca de ser óptimo, adecuadamente a la geografía de la ciudad.

En cuanto a la opinión de las representantes de Áreas Verdes y Medio Ambiente en su enfoque bosques, mantienen una relación no contractual con Puerto Limpio, sin embargo, si califican su servicio como bueno, ya que al solicitar su atención para solucionar problemas de mala disposición de desechos por los habitantes, que generan molestias en sus áreas respectivas, la empresa no pierde la oportunidad de mantener un servicio de alta calidad, y se solucionan los problemas rápidamente.

**Capítulo 4.**  
**Plan de Marketing**

## 4. Plan de Marketing Social

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing Social para concienciar acerca del correcto manejo de desechos ordinarios no peligrosos, por medio de mantener una comunicación activa con los hogares de la ciudad de Guayaquil, para el año 2020.

#### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Incrementar en un 15% la satisfacción del cliente, por el servicio completo que ofrece el consorcio a la ciudad para el año 2020.
- Incrementar las interacciones en redes sociales en un 50% para el año 2020.
- Obtener el registro en la página web, de al menos una brigada por barrio o sector de la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

### 4.2. Segmentación

#### 4.2.1. Estrategia de segmentación

- **Aspectos Geográficos**

**Región:** Cantón Guayaquil

**Zona:** Urbana y rural; norte, centro, sur, noroeste, suroeste.

- **Aspectos Demográficos**

**Edad (en rangos):** de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44, y de 45 años en adelante.

**Género:** masculino y femenino

**Ciclo de vida familiar:** adultos jóvenes y de mediana edad, solteros, casados, divorciados, viudos.

- **Aspectos Psicológicos**

**Personalidad:**



Usuarios que consideran la clasificación de desechos en el hogar, poco, nada o regularmente importante.

Usuarios que a pesar de no conocer cómo y dónde buscar información, saben que tienen obligaciones como ciudadanos.

**Estilo de vida:**

Usuarios que por desconocimiento, creen que el servicio que ofrece Puerto Limpio es recolección de materiales reciclables o pesados, o reciclaje en general.

Usuarios que no clasifican sus desechos.

**Usuarios que no clasifican por los motivos:**

Falta de tiempo, falta de espacio y falta de motivación y por desconocimiento sobre el tema.

**Usuarios que si clasifican sus desechos:**

Usuarios que clasifican: plástico, papel y cartón, materiales de construcción, metales y vidrio.

- **Aspectos Conductuales**

**Beneficios deseados:** que exista mayor compromiso y conciencia por parte de los habitantes de su sector de la ciudad, en la clasificación de desechos en el hogar y en mantener el orden en la disposición de los desechos al recolector.

**Disposición de desechos al recolector:**

Usuarios que disponen las fundas de basura a los recolectores:

- La mamá, el papá, los hijos mayores.
- Personal de Limpieza del hogar y de seguridad.
- Tíos, abuelos, otros integrantes de la familia.

Usuarios que disponen de manera desorganizada sus desechos:

- Disponen sus fundas negras en una esquina o poste en donde estorba el paso.
- Disponen sus fundas negras en media calle, en áreas verdes, al pie de iglesias, locales, o centros educativos.
- Sacan sus fundas de basura en horarios y frecuencias no correspondientes, lo que provoca gases tóxicos en el ambiente, permitiendo además, que animales, recicladores informales y otras personas rompan las fundas y rieguen su contenido.
- Dejan desperdicios pesados que el camión recolector no puede llevarse.

#### **4.2.2. Macro-segmentación**

##### **¿Qué se satisface?**

Se satisface la necesidad de concientización de los habitantes, acerca del cuidado del medio ambiente, por medio de la correcta clasificación y disposición de desechos orgánicos no peligrosos y del conocimiento claro del servicio de aseo que realiza Puerto Limpio, como base para disfrutar de un ambiente más limpio y ordenado en la ciudad, generando a su vez, menos afectaciones a la salud tanto para los habitantes, como para los recolectores.

##### **¿A quién satisface?**

Se quiere satisfacer específicamente a las personas que viven en los barrios de la ciudad de Guayaquil.

##### **¿Cómo satisface?**

Se quiere satisfacer por medio de un plan de marketing social, que combine eficientemente las herramientas de promoción en su mezcla de marketing, que impulsen al conocimiento de las obligaciones como ciudadanos acerca de la adecuada clasificación de desechos en la fuente y su disposición al recolector, con el fin de que se cree una cultura de limpieza en todo lugar y así evitar confusiones en la disposición del tipo de desechos que deben ser recolectados.

### **4.2.3. Micro-segmentación**

#### **Elección de segmento objetivo**

Hombres y mujeres adultos de 18 de edad en adelante, que sean responsables de generar un sistema de clasificación de desechos en su hogar, así como de ejecutar o, como en muchos casos, delegar a una personal adecuado, la disposición de sus desechos ordinarios no peligrosos generados en su hogar, a los recolectores de Puerto Limpio para que sean transportados al relleno sanitario de la ciudad.

#### **Creación de perfiles**

- Jóvenes apasionados:

Adultos jóvenes universitarios, originarios de Guayaquil que viven con sus padres, o de otros cantones o provincias que viven solos en Guayaquil en un cálido departamento o villa gracias a sus padres, y tienen la responsabilidad de mantener su hogar limpio y organizado, cumpliendo con sus obligaciones con agrado y proactividad, dispuestos a cultivar nuevos y buenos hábitos de limpieza de la ciudad, en su vida de adultos, así como mantener una comunicación activa con sus vecinos.

- Padres empáticos:

Adultos de mediana edad, o en muchos casos adultos jóvenes, que tienen hijos, nietos, sobrinos, y que han formado un hogar para protegerlos; que cuentan o que no cuentan con el apoyo de una pareja en su hogar. Son padres empáticos, que mantienen una comunicación activa con sus hijos, a quienes enseñan a diario las buenas costumbres y hábitos de ciudadanos responsables y conscientes de que la limpieza de la ciudad, comienza en el hogar.

- Los optimistas:

Adultos de cualquier edad, sin hijos, que poseen la capacidad económica y física de mantenerse solos. Han decidido independizarse, ya sea por sus deseos de explotar sus capacidades o por mantener una unión libre con su pareja. Poseen un gran optimismo y se han organizado a su manera, por lo que nada les impide cultivar una cultura de clasificación de los desechos que generan, participar en mantener limpia su ciudad y de mantener una comunicación activa con su vecindario.

- Los humildes conocedores:

Adultos de mediana edad, que conocen de reciclaje y que muchas veces viven de esta actividad. Son personas capaces de darnos pautas para clasificar en el hogar, humildes a pesar de sus conocimientos y buenos hábitos, que funcionan como ejemplos discretos y muy inspiradores en nuestro diario vivir. Sin embargo, necesitan mejorar en la disposición de desechos.

### **4.3. Posicionamiento**

#### **4.3.1. Estrategia de posicionamiento**

Para todas las actividades de marketing que se implementan, se usa la estrategia de posicionamiento en base a los beneficios que obtienen los habitantes de Guayaquil, a partir del servicio brindado por Consorcio Puerto Limpio, el cual es mantener a la ciudad limpia, así como a sus habitantes cada vez más conscientes del daño que ocasiona la mala disposición de sus propios desechos, gracias a la constante orientación que se les brindan personalmente.

#### **4.3.2. Posicionamiento publicitario**

Nombre de la campaña: ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

Slogan: Una ciudad limpia y organizada tiene mucho que ofrecer.

El nombre de posicionamiento de la campaña se inspira justamente en la conciencia que debería tener el cuidado, en cuanto al cuidado del medio ambiente de su ciudad y que debería iniciar a desarrollarse desde su hogar. En slogan es el complemento del nombre, ya que muestra en general, cuál sería el efecto de aplicar el respeto y cuidado de la ciudad en este aspecto. El nombre se enfoca en el respeto y cuidado de los espacio públicos, así como los del hogar y de la ciudad en general, ya que es el lugar en el que habitamos, el resultado de aplicar este consejo, sería el de una ciudad más limpia, lo cual impulsaría a mantener una buena imagen en la ciudad que aportaría a incrementar el turismo.

## 4.4. Análisis de proceso de compra

### 4.4.1. Matriz roles y motivos

La matriz roles y motivos de Puerto Limpio, define cuales son los actores al demandar el servicio, se muestra cuál es el camino que se debe tomar para llegar al consumidor, desde que se inicia la necesidad de adquirir las facilidades que otorga el servicio, pasando por el que influye a la compra, así como el que decide y el que compra para que el servicio finalmente llegue a los habitantes.

Tabla 20


*Matriz de roles y motivos del Consorcio Puerto Limpio*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil.	Limpiando su hogar y generando desechos a diario.	Generan desechos y necesitan vivir en un vecindario limpio.	Por lo menos tres veces a la semana.	En su propiedad, que es su hogar.
<b>Influyente</b>	La sociedad.	Solicitando al Municipio, el servicio de limpieza de la ciudad.	Necesitan ayuda para cubrir sus necesidades básicas.	Aprovechan las facilidades que la empresa brinda.	En su ciudad.
<b>Decisor</b>	Habitantes de la ciudad de Guayaquil que deciden hacer conciencia.	Al necesitar un servicio de limpieza eficiente y adecuado para la ciudad.	Satisfacer las necesidades de limpieza de la ciudad.	Aparece una propuesta de servicio favorecedora para los ciudadanos.	En la ciudad de Guayaquil.
<b>Comprador</b>	Los propietarios de los hogares de la ciudad de Guayaquil.	Pago de la tasa por el servicio.	Por la obligación de mantener limpia a la ciudad.	De manera mensual.	En la planilla de servicios básicos de luz eléctrica.
<b>Consumidor</b>	Todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil.	Disponer de sus desechos en sus respectivas fundas ordenadamente.	Les sirve de ayuda en la respectiva limpieza de su propiedad y sector.	En la frecuencia y horarios de cada sector, así como en las calles a cualquier hora del día.	En su propiedad, que es su hogar, y en cualquier parte de la ciudad.

#### 4.4.2. Matriz FCB

Tabla 21

Matriz FCB del Consorcio Puerto Limpio

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
		RUTINA 	HEDONISMO

El consorcio está ubicado en el cuadrante de rutina, puesto que es un servicio ofrecido por el Municipio en respuesta a una necesidad, a diferencia de la compra de un servicio o producto rutinario la prestación de recolección es mediante un concurso que se hace cada siete años, en el cual se evalúa que propuesta puede cumplir con las necesidades del consumidor final, es decir la implicación es escasa y la aprehensión es intelectual, por lo tanto, el consumidor espera alguna respuesta básica. Por lo consiguiente, se utilizará varios medios para educar al usuario y así a futuro reciba un mejor servicio brindado con su ayuda.

#### 4.5. Estrategias

##### 4.5.1. Estrategia Básica de Porter

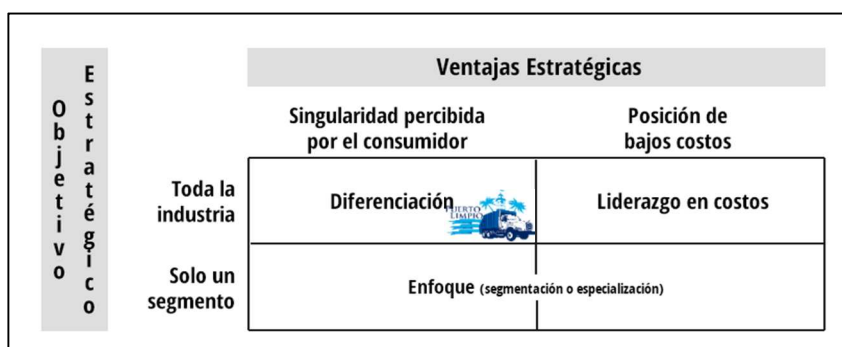



Figura 71. Matriz de estrategia básica de Porter, 2018.

El consorcio está ubicado en el cuadrante de diferenciación, puesto que, al ser un servicio ofrecido por el Municipio, brindado para la toda la industria, y al no tener competencia directa o indirecta, se evalúa que, de ser de otra forma, la empresa se posicionaría como un consorcio que se preocupa por el tema de concientización de masas, como lo hace actualmente con sus campañas en base a la conservación de un país limpio.

#### 4.5.2. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 22

*Matriz de Ansoff del Consorcio Puerto Limpio*

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	 Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Se aplicará la estrategia de penetración de mercados, debido a que el servicio que brinda la empresa es a nivel cantonal, por lo tanto las actividades de Marketing que enfocan al mismo público objetivo y al mismo mercado en el que se trabaja. Estas actividades, corresponden a las campañas de concientización que ha venido realizado la empresa para concienciar en la correcta clasificación de desechos en la fuente, que ha buscado concienciar, en otras palabra orientar a toda la población a generar menos desechos y mantener la limpieza de la ciudad, lo cual permitirá a la empresa desarrollarse con mayor seguridad y mantener un margen de error bajo en procesos, y así poder abaratar costos.

## **4.6. Marketing Mix**

### **4.6.1. Servicio**

El servicio que realiza Puerto Limpio, responde a especificaciones en el contrato de licitación del Municipio de Guayaquil, él define las acciones a tomar, y que se elaboran en conjunto con la empresa contratada. La atención del servicio tiene una duración de 24 horas al día, los 365 días del año. Dentro de su lista de responsabilidades se tiene:

- **Recolección domiciliaria:**

Se recolectan los desechos ordinarios no peligrosos, mediante el sistema puerta a puerta.

- **Recolección industrial:**

Se recolectan los desechos ordinarios no peligrosos, mediante el sistema de contenedores o por medio de los centros de acopio.

- **Recolección institucional:**

Se recolectan los desechos ordinarios no peligrosos, mediante el sistema de contenedores o por medio de los centros de acopio.

- **Recolección en mercados:**

Se recolectan los desechos ordinarios no peligrosos, mediante el sistema de contenedores o por medio de los centros de acopio.

- **Áreas verdes:**

Se recolecta todo desperdicio o desechos de áreas verdes, que esté debidamente dispuesto o ensacado.

- **Centros de acopio:**

Se cuenta con 12 de estos lugares, diseñados para que los ciudadanos dejen los desechos de todo tipo y de tamaño mediano, que no pueden ser recolectados por los



camiones, ya que pueden afectar el sistema hidráulico de compactación y dañar las paredes del carro. Están ubicados en toda la ciudad.

- Bodegas:

Se cuenta con 13 bodegas respectivamente certificadas, que acogen al personal operativo, que poseen las herramientas e insumos necesarios para cubrir sus necesidades básicas; de donde parten y vuelven de sus respectivas rutas diarias.

- Mantenimiento de maquinaria:

Se cuenta con maquinaria y procesos certificados de cuidado ambiental, en el mantenimiento y limpieza de los camiones recolectores, así como de maquinaria, que ahorran recursos y los reutiliza en todos los procesos.

- Operativos especiales:

Se organizan las visitas de los motivadores, a barrios o sectores que presenten mala disposición de desechos, que generan malos olores y desorganización, con el objetivo de orientarlos por medio de folletos y charlas con las personas que lo necesitan, así como perifoneo constante para llegar a todo el barrio. Este proceso tiene una duración de una semana por barrio.

- Mingas comunitarias:

Se organizan mingas en conjunto con los líderes barriales del sector afectado, con el objetivo de ubicar materiales que han sido abandonados de manera incorrecta y que estorban en esquinas o lugares de paso, llevándolos a los centros de acopio más cercanos.

- Educación ambiental:

Se llevan a cabo campañas educativas en escuelas, a niños, por medio del grupo Los Súper Aliados de la Limpieza, que también forma parte de estrategia de comunicación de la empresa, y es la forma en que se llega directamente a los niños para enseñarles desde pequeños la importancia de aprovechar materiales de lo que consumen a diario para no desecharlo al resto de basura común.

- Campañas comunicacionales:

Se llevan a cabo campañas comunicacionales de octubre a octubre, que al igual que todas las actividades descritas anteriormente, son contractuales, es decir, que el Municipio de Guayaquil, en conjunto con la empresa contratada, diseña las campañas y actividades que por contrato la empresa debe cumplir.

Para medir los resultados de estas campañas comunicacionales, Puerto Limpio cuenta con una informe anual de satisfacción del usuario, que le proporciona la agencia publicitaria Maruri, el cual se realiza por medio de 500 encuestas telefónicas a hogares, para consultar si tienen alguna sugerencia para el servicio y como los perciben. Este índice no ha bajado del 80%, y se lo mide anualmente, con cada campaña anual que se realiza, muestra una tendencia al alza que se mantiene en un rango entre 80% al 95% de satisfacción. Estos resultados, se deben a que las personas consideran que el servicio va mejorando con el paso del tiempo y que si se están solucionando sus problemas mucho mejor que en los años anteriores.

### **Estrategias**

- Actividades en campañas comunicacionales:

Para esta nueva campaña, se quiere crear un ambiente comunicativo en los barrios de la ciudad, en las cuales se busca incrementar conciencia de limpieza del barrio y hogares a través del concurso “Puerto Limpio Musical” el cual se da a conocer por medio de pautas en televisión, prensa, Metrovía, relaciones públicas y eventos, y se transmite en redes sociales. Este concurso se realizará previo al lanzamiento de la campaña de comunicación anual de Puerto Limpio, para la cual se trabaja en el incremento de contenido en redes sociales y página web que generen tráfico y creen conciencia tanto de marca como de cuidado y limpieza de la ciudad para que puedan informarse de la correcta forma de disponer y clasificar los desechos, las multas para quienes no acaten las disposiciones.

Se consideran medios masivos que impacten a los barrios más necesitados, así como por medio de presencia en eventos, por medio de auspicios y el apoyo de influencers con charlas motivadoras en eventos, quienes brindarán tips para reutilización de materiales y como para ser un buen ciudadano.

- Creación de brigadas barriales

Los esfuerzos en la P de producto, se enfocan en la educación ambiental, desplegándola hacia un enfoque musical, esta vez se quiere dirigir a los barrios de Guayaquil para generar comunicación entre los moradores de un barrio o sector, y a su vez mantener una comunicación activa y directa con cada barrio de la ciudad. El proceso de registro de los integrantes de la brigada barrial, será en línea en la página web, y recibirán por correo electrónico la notificación de registro, pero se tiene la opción de realizar el registro de manera presencial en las oficinas de Puerto Limpio. La empresa, almacenará estos datos en su sistema, y lo usará para garantizar una comunicación activa con cada barrio, con el fin de solucionar los problemas de la forma más conveniente para todas las partes.

Este sistema de registro de brigadas sirve para que la empresa lleve un control de los sectores con problemas, y que al contactarla cada vez que ocurra un problema o se quiera prevenir uno, se cree la sinergia de actividades correspondientes; de esta manera la brigada se podrá contactar con la empresa en menos tiempo, y así se brindará la orientación personalizada. De esta manera se creará una base de datos más clara, de las brigadas que conforman cada barrio y facilitará la comunicación con la comunidad, que serán los ejecutores de actividades de seguimiento y solución de los problemas por mala disposición de desechos.

#### **4.6.2. Precio**

Al ser un servicio contratado directamente por el Municipio, no existe un precio de venta estipulado entre el consorcio y el consumidor final, por lo tanto, se presenta la propuesta de la licitación y el precio de venta entre la municipalidad y el usuario. La propuesta presentada por el Consorcio Puerto Limpio en el proceso de licitación en el año 2010, fue de \$23,51 por tonelada, dando un monto referencial de \$167'112,096 estipulado para los siete años que dura el contrato (Diario El Comercio, 2010). Según la ordenanza que establece el cobro de la tasa por el servicio de recolección de basura, instituida por el Municipio, artículo número tres, detalla que el cobro del servicio se divide en seis sectores en base a las condiciones socioeconómicas del ciudadano y se establece la siguiente tarifa mensual, a cada sector detallado previamente.

Tabla 23

*Ordenanza del cobro por el servicio de recolección de desechos*

DISTRIBUCIÓN	ESPECIFICACIÓN	SECTOR	VALOR
SECTOR 1	Sector Comercial Central	Parroquia P. Carbo; Parroquia Rocafuerte; Parroquia Tarqui; Parroquia Roca; Parroquia 9 de Octubre.	Pagará \$ 15,00 por cada metro lineal frente a la calle y 3.75 más por cada metro lineal de frente de cada piso alto.
SECTOR 2	Sector de Promoción Comercial Inmediato	Parroquia Olmedo; Parroquia Ayacucho; Parroquia Sucre; Parroquia Bolívar; Parroquia Ximena.	Pagará \$ 10,00 por metro lineal frente a la calle y 2,50 más por metro lineal de frente de cada piso alto.
SECTOR 3	Sector de Ciudadelas tipo "A"	Barrio del Centenario; Ciudadela Bolivariana; Ciudadela Urdesa Centro; Ciudadela Miraflores; Ciudadela Los Ceibos; Ciudadela Naval Sur; Ciudadela Kennedy; Ciudadela Urdesa Lomas; Ciudadela El Paraíso, Ciudadela Urdesa Norte.	Pagará \$ 8,00 por cada metro lineal de frente a la calle y \$ 2,00 más por cada metro lineal de frente de cada piso alto.
SECTOR 4	Sector de Ciudadelas tipo "B"	Ciudadela de las Américas; Ciudadela Caja de Pensiones; Lotización Parra; Unidad Vecinal Sur; Ciudadela Los Almendros; Banco Ecuatoriano de la Vivienda; Ciudadela Naval; Ciudadela Huancavilca; Ciudadela Centenario Sur; Ciudadela La Fae; Ciudadela Adace; B. E. V. Atarazana; Ciudadela La Alborada; Parroquia García Moreno; Parroquia Urdaneta; Parroquia Letamendi; Guangala; Ave. Pedro Menéndez Gilbert; Ciudadela Naval Norte; Ciudadela Los Albastros; Ciudadela Ferroviaria; Ciudadela del IESS; Hipódromo Sta. Cecilia.	Pagará \$ 6,00 por cada metro lineal de frente a la calle y \$ 1,50 más por metro lineal de frente de cada piso alto.
SECTOR 5	Sector Suburbio Oeste	Parroquia Febres Cordero; Parroquia Letamendi; Cooperativa Juan Pédola Aveño; Cerro del Carmen; Sopena.	Pagará \$ 2,00 por cada metro lineal de frente a la calle y \$ 2,00 más por cada metro lineal de frente de cada piso alto.
SECTOR 6	Sector Industrial	Ave. Domingo Comín; Ave. 25 de Julio; Vía a la Costa; Avenida de las Américas; Ave. Francisco de Orellana; Ave. Carlos Julio Arosemena; Ave. Juan Tanca Marengo; Vía a Daule lado este kms. 7.5/9.5; Vía a Daule lado este kms. 9.5/12.5; Vía a Daule lado Oeste kms. 4.5/7.5; Vía a Daule lado oeste kms. 7.5/9.5; Vía a Daule lado oeste kms. 9,5/12,5.	Pagará \$ 20,00 por cada metro lineal de frente a la calle y \$ 4,00 más por cada metro lineal de frente de cada piso alto.

**4.6.3. Plaza**

El campamento de Consorcio Puerto Limpio está ubicado en el Km. 2.5 Avenida Casuarina ingresando por el Km. 27.5 de la Vía Perimetral Cooperativa Balerio Estacio en la ciudad de Guayaquil, el mismo en donde se encuentran las oficinas administrativas y la estación de donde parten los camiones a realizar los recorridos. La organización posee 13 bodegas de donde sale y regresa el personal encargado de la

limpieza de la ciudad; posee también 12 centros de acopio, con atención los 365 días del año, sin costo alguno, para que los usuarios depositen los desechos de gran volumen o tamaño que no pueden ser trasladados por el carro recolector (Diario El Universo, 2017). Estos centros de acopio, son los destinados a recibir los desechos de gran tamaño que los habitantes ya no utilicen, pero que muchas veces por desconocimiento o malos hábitos, no los consideran en sus actividades de limpieza.

CATS	DIRECCION	HORARIO DE ATENCION
<b>ACOPIO CENTRO</b>	Cacique Alvarez y Calixto Romero	06:00 – 21:00
<b>ACOPIO ECUAL</b>	Vía Daule y Calle 24 A NO	06:00 – 21:00
<b>ACOPIO MAPASINGUE</b>	Mapasingue Oeste Av. Sexta	06:00 – 19:00
<b>ACOPIO UNIVERSITARIO</b>	Perimetral (frente a Hospital Universitario)	06:00 – 19:00
<b>ACOPIO SUR</b>	Esclusas y 25 de Julio	06:00 – 21:00
<b>ACOPIO 83</b>	Bastion Popular	06:00 – 21:00
<b>AcoPIO Autopista # 1</b>	Mucho Lote 2	06:00 – 21:00
<b>AcoPIO Autopista # 2</b>	Mucho Lote 2	06:00 - 21:00
<b>CEMENTERIO SUBURBIO</b>	40 y la i	06:00 – 19:00
<b>ACOPIO NORTE</b>	Centro de acopio norte	06:00 – 21:00
<b>TENGUEL</b>	Coop. 7 de Septiembre	06:00 – 21:00
<b>ACOPIO NORTE 1</b>	Mucho Lote 1 Bloque 5	06:00 – 21:00

*Figura 72.* Centro de Acopio del Consorcio Puerto Limpio. Tomada de: Diario El Universo, 2017.

En cuanto al proceso de entrega del servicio, los camiones de Puerto Limpio, parten del campamento, pasan por las bodegas recogen al personal y a partir de ahí comienzan sus rutas de recolección. Al finalizar la ruta correspondiente, vuelven a pasar por las bodegas, dejando al personal, y luego se dirige al campamento nuevamente para recibir mantenimiento y limpieza, es así como cada ruta finaliza su ciclo de servicio diario, mientras los camiones entran y salen varias veces al día.

#### 4.6.4. Promoción

**Tipo de campaña:** Social

**Nombre de la campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

**Slogan:** Una ciudad limpia y organizada tiene mucho que ofrecer.

**Mensaje:** Un buen ciudadano mantiene limpia su ciudad y aporta al medio ambiente, una buena forma de ayudar y corregir malos hábitos de personas en tu barrio, es formando brigadas barriales de limpieza, por medio de las cuales se pueden tomar acciones de manera inmediata a problemas de tu barrio, de tu sector y de toda la ciudad; ¡forma tu brigada y ayuda al medio ambiente!

**Objetivo social:** Concienciar en el correcto manejo de desechos, por medio de la clasificación y adecuada disposición de desechos, de acuerdo al sistema de recolección de desechos presente en Guayaquil.

**Agente de cambio:** Consorcio Puerto Limpio, contractualmente por el Municipio de Guayaquil.

**Adoptantes objetivos:** Los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que se benefician del servicio de recolección de Puerto Limpio.

**Estrategia:** Campaña de comunicación que eduque a la ciudadanía, en el correcto manejo de desechos en su hogar y disposición al recolector.

**Medios de comunicación:** televisión, radio, cine, prensa, revistas, metrovía, vallas, material publicitario, internet, relaciones públicas y eventos.

##### ✓ **Televisión**

Este será el medio ancla de la campaña publicitaria social, se pautará de cinco a once veces entre espacios publicitarios y menciones semanales, dando un total de 223 veces en el año, en los canales de televisión nacional más vistos en Guayaquil y en programas de relevancia de las franjas horarias A de contenido noticioso y AAA de contenido familiar y novedades.

## Ver Anexo 2 y 11

Tipo de pautas: menciones y espacios publicitarios.

- Producción spot:

Se producen dos spots, el primero será la invitación al concurso y el segundo será diseñado en base al spot ganador. Además, las tres primeras semanas de pauta serán únicamente menciones, las cuales darán a conocer lo que se planea para la nueva campaña de comunicación de Puerto Limpio, mientras que la segunda se enfocará en mencionar tips de clasificación para aplicar en el hogar y la importancia de formar brigadas.

Spot 1 - Invitación al concurso musical.

<p>PARTICIPA EN EL CONCURSO INTER-BARRIAL</p> <p><b>PUERTO LIMPIO MUSICAL</b></p> <p>CÁNTALES A TUS VECINOS CONSEJOS PARA MANTENER LA LIMPIEZA DEL BARRIO.</p> 		<p>ESCRIBE UNA CANCIÓN MOTIVADORA DE LIMPIEZA QUE INVOLUCRE:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>* LA CLASIFICACIÓN DE DESECHOS EN EL HOGAR.</li><li>* RESPETO DE LOS HORARIOS Y FRECUENCIAS DE RECOLECCIÓN</li><li>* CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE</li></ul>
<p>PARA PARTICIPAR</p> <p>SOLO TIENES QUE INSCRIBIRTE INGRESANDO TUS DATOS, O LOS DE TU GRUPO, EN LA PAGINA WEB DE PUERTO LIMPIO.</p> <p>ANTES DEBES REVISAR LAS BASES DEL CONCURSO.</p>	<p>LA LETRA DE TU CANCIÓN SERÁ ESCUCHADA POR TODOS LOS GUAYAQUILEÑOS, EN LA CAMPAÑA SOCIAL</p> <p>¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil! Una ciudad limpia y organizada tiene mucho que ofrecer.</p>	 <p>PUERTO LIMPIO</p> <p>¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!</p>

Figura 73. Storytelling de spot audiovisual 1.

Narración: el spot comienza indicando el lanzamiento del concurso y de que se trata, continua con los requisitos de edades e invita a revisar en la página web las bases del concurso, en donde encuentra el objetivo de la campaña, así como la premiación.

Spot 2 - Brigadas y tips con jingle.



Figura 74. Storytelling del spot audiovisual 2.

Narración: el spot inicia y finaliza en forma de video musical, indicando cuales serían los hábitos del buen ciudadano, comienza indicando como sacar la basura a tiempo, como separar en la fuente, como reutilizar materiales, y termina indicando el desecho y su color designado.

Speech Menciones:

Speech 1 – Concurso Puerto Limpio Musical.

La persona invita a revisar en la página web las bases del concurso y menciona el objetivo de la campaña.

Speech 2 - Campaña Puerto Limpio (Brigadas).

La persona invita a visitar la página web y app para conocer como ser un buen ciudadano, así como a formar brigadas barriales, y a registrarlas en la página.



## ✓ **Radio**

Se pautará 35 veces en la semana, dando un total de 1.225 veces en todo el año, entre espacios publicitarios y menciones semanales, en radios nacionales de frecuencia AM y FM más escuchadas en Guayaquil.

### **Ver Anexo 3 y 11**

#### - Producción spot:

Se producirán dos spots de invitación al concurso y el base de la campaña que incluye el jingle ganador del concurso.

#### Spot 1 - Invitación al concurso musical.

Narración: el spot comienza indicando el lanzamiento del concurso y de que se trata, continua con los requisitos de edades e invita a revisar en la página web las bases del concurso, en donde encuentra el objetivo de la campaña, así como la premiación.

#### Spot 2 - Brigadas y tips con jingle.

Narración: el spot inicia y finaliza en forma de video musical, indicando cuales serían los hábitos del buen ciudadano, comienza indicando como sacar la basura a tiempo, como separar en la fuente, como reutilizar materiales, y termina indicando el desecho y su color designado.

#### Speech Mención:

#### Speech 1 - Invitación al concurso musical.

La persona invita a revisar en la página web las bases del concurso y menciona el objetivo de la campaña.

#### Speech 2 - Brigadas y tips.

La persona invita a visitar la página web y app para conocer como ser un buen ciudadano, así como a formar brigadas barriales, y a registrarlas en la página.

## ✓ **Cine**

Se pautará durante 9 semanas, con un total de 147 spots por semana por sala, dando un total 203 spots entre Supercines y Cinemark del norte, centro y sur de Guayaquil, quienes bonificarán el pautaje con 8 spots semanales por sala sin costo, por cine. El total de spots reproducidos serán de 1.323 más los 315 spots de bonificación.

### Ver Anexo 4 y 11

Tipo de pautas: espacios publicitarios.

- Producción spot:

Se producen dos spots parecidos a los de televisión, el primero será la invitación al concurso y el segundo será diseñado en base al spot ganador.

Spot 1 - Invitación al concurso musical.



Figura 75. Storytelling del spot audiovisual 1.

Narración: el spot comienza indicando el lanzamiento del concurso y de que se trata, continua con los requisitos de edades e invita a revisar en la página web las bases del concurso, en donde encuentra el objetivo de la campaña, así como la premiación.

Spot 2 - Brigadas y tips con jingle.



Figura 76. Storytelling del spot audiovisual 2.

Narración: el spot inicia y finaliza en forma de video musical, indicando cuales serían los hábitos del buen ciudadano, comienza indicando como sacar la basura a tiempo, como separar en la fuente, como reutilizar materiales, y termina indicando el desecho y su color designado.

✓ **Prensa**

Se pautará cinco veces en el año de campaña, en dos de los diarios más solicitados en la ciudad, en secciones noticiosas y de entretenimiento familiar.

**Ver Anexo 5 y 11**

Media página horizontal silueteada diario El Universo.



Figura 77. Arte media página troquelada diario El Universo.

Media página horizontal diario El Telégrafo.



Figura 78. Arte media página diario El Telégrafo.

✓ **Revistas**

Se pautará dos veces en el año de campaña, con páginas enteras.

**Ver Anexo 6 y 11**

Página entera Hogar y Vistazo.



*Figura 79. Arte media entera para revistas.*

✓ **Metrovía**

Se pautará 126 veces en el año de campaña, entre la parte trasera de los buses con bonificación en su parte interior, así como en puertas en estaciones de intercambio.

**Ver Anexo 7 y 11**

- Concurso Musical

Parte trasera.





Figura 80. Arte 1 para parte trasera del bus.

Puerta estación.



Figura 81. Arte 1 para puertas en estaciones.

- Creación de brigadas barriales.

Parte trasera.



Figura 82. Arte 2 para parte trasera del bus..

Puerta estación.



Figura 83. Arte 2 para puertas en estaciones.

✓ **Material publicitario**

Se adquirirá material publicitario dos veces en el año de campaña, este material es el que se distribuye a las brigadas que se establecen para organizar sus propias actividades.

**Ver Anexo 8 y 11**

Tríptico razones para formar brigadas.

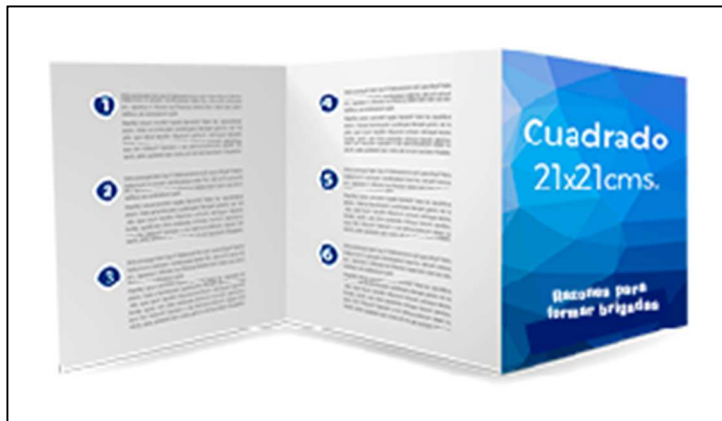


Figura 84. Tríptico explicativo de razones para formar brigadas.

Tríptico como clasificar los desechos del hogar y su correcta disposición.

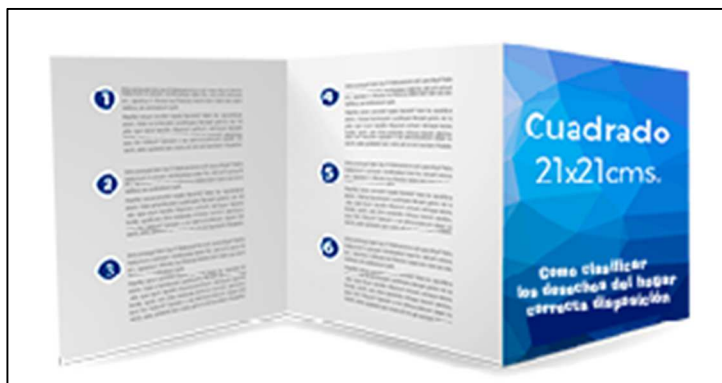


Figura 85. Tríptico explicativo de cómo clasificar y disponer.

Camisetas tipo polo, gorras, credenciales, bolígrafos, agendas, jarros, Adhesivos informativos, botones, pulseras.





Figura 86. Material promocional.

Soporte con letreros clasificadores para el hogar.



Figura 87. Letreros clasificadores para el hogar.

Este soporte fabricado, podrá ubicarse en cualquier parte del hogar para depositar de manera independiente materiales orgánicos (verde), papel (gris), plástico (azul). Estos soportes serán obsequiados junto con sus tachos.

Roll ups 1, 2, 3, 4.



Figura 88. Roll ups publicitarios para eventos.

### ✓ **Eventos y Relaciones Públicas**

#### **Eventos**

Se auspiciará y participará en eventos, brindando charlas realizadas por reconocidos influencers, que por medio de un speech elaborado, brindarán charlas para dar ideas de como clasificar en el hogar y reutilizar materiales, así como la importancia de disponer correctamente los desechos generados, al recolector.

Además, con el fin de fortalecer la estrategia y el mensaje principal de la campaña, se realizará un concurso musical, que escogerá entre varios participantes, la mejor canción de entre 30 y 60 minutos para convertirla en el jingle de la campaña anual, por ser la que exprese de manera clara y concisa el pensamiento que debe tener un buen ciudadano acerca del manejo de desechos, y de la importancia de la creación de brigadas barriales para realizar actividades de cuidado y limpieza de su sector.

#### **Ver Anexo 9 y 11**

- **Charlas motivadoras de influencers en eventos.**

Se trata de mini-conferencias de no más de 10 minutos, que brindan información valiosa para los ciudadanos, como tips o consejos para reutilización de materiales reciclables, así como impulsar a la creación y registro de brigadas en la página web de Puerto Limpio. Se tratarán temas como la importancia de clasificar y de reutilizar materiales reciclables, así como de tips para convertir estos materiales en arte o artefactos caseros para que tengan una nueva vida, en lugar de que se destinen al relleno sanitario, de donde ya no se los puede rescatar, también, de cómo disponer la basura adecuadamente al recolector para que no afecte a su salud, al medio ambiente y a la estética del barrio. Estas charlas serán transmitidas en vivo en redes sociales para que puedan ser reproducidas las veces que sean necesarias para aprovechar la información brindada.

#### Auspicios en Ferias.

Se mantendrá presencia activa en eventos como ferias y premiaciones ambientales, que permitan a la empresa posicionarse en la industria, mientras brinda charlas motivadoras de mucha utilidad para los ciudadanos. Entre los temas a tratar están: razones para formar brigadas barriales, cómo clasificar los desechos del hogar de manera práctica, tips de cómo reutilizar materiales para rescatarlos del basurero, cómo ser un buen ciudadano y aliado de la limpieza, y demás.

#### Speech charla brigada barrial.

En estas charlas se incentivará a crear brigadas barriales, las cuales tienen varios beneficios, siendo el principal, la comunicación directa con la empresa a la que tendrá acceso, este resultaría en agilizar el proceso de atención de quejas cada vez que surja un inconveniente en un barrio. Además de brindar ideas de actividades que se pueden realizar en el barrio para sobrellevar inconvenientes.

#### Speech charla buen ciudadano.

Estas charlas estarán llenas de tips para ser un buen ciudadano, y de ejemplos de buenos hábitos que sirvan de motivación para clasificar en el hogar, respetar horarios y frecuencias del recolector, reutilizar materiales de manera ingeniosa, transformándolos en arte o en artefactos que facilitan la vida de las personas.

#### Ferías a asistir tentativamente:

Feria Transporte (febrero): se buscará participar con el objetivo de conocer y generar negocios o alianzas estratégicas para proporcionar a la ciudadanía nuevas tecnologías para camiones de carga, equipamiento y productos y servicios que beneficien a la empresa. Además, se puede aprovechar para brindar charlas de ahorro de recursos y buenas costumbres con respecto al manejo de desechos.

Feria Casa Nueva, Hábitat (abril y agosto): se buscará participar brindando charlas acerca de cómo ser un buen ciudadano y de cómo clasificar en el hogar, dando así un contexto a las personas de cómo deberían iniciar nuevos hábitos de clasificación en sus nuevos hogares.

Feria Tourism International Market (septiembre): se buscará posicionar a la empresa como una preocupada por la buena imagen de la ciudad Guayaquil para aportar a su consolidación como destino del turismo convencional. Aprovechando sus ruedas de negocios, invitados nacionales e internacionales, el fin de semana de promociones y networking. Las charlas serán acerca de la importancia de la ciudad ambiental y la importancia de mantener la limpieza.

World Travel Awards (septiembre): se buscará posicionar a la empresa como una preocupada por el medio ambiente, al impulsar la concienciación de los ciudadanos en el correcto manejo y aprovechamiento de sus desechos.

Foro Iberoamericano de Derecho Administrativo (octubre): se participará por medio de relaciones públicas, aportando ideas de control y cuidado del medio ambiente, mientras se posiciona a la empresa como una responsable y preocupada por el cambio climático que se puede generar por mal manejo de desechos.

Feria de Guayaquil (octubre): en esta feria se realizará la presentación del jingle ganador del concurso “Puerto Limpio Musical, la cual será reproducida en audio, mientras el grupo musical Tachonando le sigue la pista, dándole la percusión en armonía necesaria, y el grupo de obra de teatro Super-aliados de la Limpieza la dramatizan. Además, se realizarán charlas de cómo ser un buen ciudadano, tips para reutilizar materiales no biodegradables, y de la importancia de formar brigadas de limpieza en cada barrio de la ciudad.

Alianzas estratégicas.

En esta parte se buscará alianzas estratégicas con empresas que elaboren bolsas de basura de los colores ideales para clasificar en el hogar, y de tachos para que se diseñe un sistema económico de clasificación para el hogar.

- **Concurso inter-barrial "Puerto Limpio Musical".**

Para conseguirlo se crea un concurso musical que busca concienciar al correcto manejo de desechos del hogar, por medio de la creación de una canción, que motive a clasificar los desechos del hogar, y que como resultado se dispongan los desechos al camión recolector de manera más organizada. La idea nace de la necesidad de crear vínculos con cada barrio de la ciudad, así como de crear comunicación entre los integrantes de cada barrio de Guayaquil, con el objetivo de impulsarlos a trabajar juntos en mantener la limpieza de los barrios para una buena imagen de calles, aceras, así como los alrededores de parterres, parques, escuelas, iglesias, entre otros establecimientos públicos y privados del sector, partiendo de la clasificación de sus desechos domésticos.

- La canción ganadora "Puerto Limpio Musical":

Se escogerá la letra de la canción más inspiradora, que impulse a la limpieza del barrio y de los hogares, al disponer de manera correcta los desechos para que sean recolectados por el camión recolector de su sector, así como a clasificar de manera correcta en el hogar; que muestre el pensamiento de clasificación de desechos que debe tener un buen ciudadano, y que se fomente a la creación de brigadas barriales para realizar actividades para cuidar a su barrio.

**Bases del concurso:**

**Convocatoria 2019**

Puerto Limpio, con el auspicio de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, invitan a los jóvenes y adultos que residen en la localidad, a participar en el concurso Puerto Limpio Musical para la creación del spot musical que impulse a la responsabilidad con el medioambiente de la ciudad.

**Objetivo del concurso:**

Definir una canción inspiradora de conciencia en el cuidado ambiental por medio de la clasificación en el hogar y correcta disposición de los desechos domésticos de la ciudad, así como a la formación de brigadas barriales para mantener una mejor comunicación entre vecinos.

### **Especificaciones de la categoría:**

Pueden participar hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de Guayaquil, que sean solistas o agrupaciones juveniles, de cualquier estilo musical. Cabe recalcar que se calificará por barrio, y no por grupo musical.

### **Especificaciones para el spot:**

1. Deberá contener un mensaje dirigido a los habitantes de Guayaquil, que incluya consignas relacionadas con la importancia del aseo de los barrios, clasificar desechos en el hogar, formación de brigadas barriales y mantener la limpieza de la ciudad. Puede incluir jergas juveniles.

Consignas que debe incluir el spot (estas son obligatorias):

- Guayaquil te necesita para verse y sentirse bien.
- Guayaquil es tuyo, cuídalo.
- Clasifica tus desechos desde tu hogar.
- No todo es basura, entrega al recolector solo la basura.
- Saca tu basura a tiempo y cuando puedes.
- ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!
- Una ciudad limpia y organizada tiene mucho que ofrecer.

2- El spot musical es una composición musical de ente 30 a 60 minutos. No podrá incluir mensajes de doble sentido ni groserías, ya que será emitido a través de los medios de comunicación tradicionales locales y redes sociales, para que lleguen a ser escuchados y entendidos en todos los sectores de la ciudad.

3.- El spot musical deberá ser grabado en una productora especializada o de manera casera pero que esté muy clara. Se lo entregará en formato digital: Mp3, WMA, Wav, Cd de Audio, DVD, otro similar, dentro de un sobre sellado y etiquetado con los datos del creador. En su interior, deberá incluir: la letra del spot y la ficha personal del o los

participantes, que debe ser impresa al momento de la inscripción en el concurso en la página web.

4.- Las inscripciones oficiales serán en línea en la página web de Puerto Limpio, y estarán abiertas hasta el 16 de septiembre. Para la inscripción, se deben ingresar los datos de los participantes, en seguida se deberá imprimir el documento final para que sea adjuntado en el sobre de entrega del spot.

5.- La empresa que organiza el concurso podrá hacer uso del spot ganador para los fines que estime convenientes, sin tener que retribuir por eso al autor de la obra ganadora.

6.- Todo lo señalado en los puntos 1, 2, 3 y 4 será materia de evaluación para el jurado.

#### **Recepción de los spots y plazo:**

Será desde el 16 hasta el 20 de septiembre del 2019, en los horarios de 10h00 a 13h00 y de 17h00 a 20h00 en las oficinas de Puerto Limpio, ubicadas en la Av. Casuarina, ingreso por el Km. 27.5 de la Vía Perimetral Cooperativa Balerio Estacio. El plazo para la entrega vence impostergablemente el 20 de septiembre de 2019.

#### **Selección y Premiación:**

Se seleccionará al spot del barrio ganador el domingo 6 de octubre y se publicarán los resultados por primera vez en la Feria de Guayaquil que organiza Expo Plaza en conjunto con “Guayaquil es mi destino” y “Lo mejor de Guayaquil eres tú”, que se realiza del 5 al 8 de octubre, en la cual la empresa será auspiciante y en donde se realizará una presentación en vivo y se transmitirá el momento de la elección del ganador y respectiva premiación en redes sociales.

El premio al ganador del concurso será el de formar parte de la campaña “¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil! con el slogan: “Una ciudad limpia y organizada tiene mucho que ofrecer”, además, una cámara fotográfica Canon EOS 6D Mark II valorada en USD 2.850, que serán entregados en la ceremonia de lanzamiento de la campaña correspondiente al periodo 2019-2020.

### **Cláusula para el ganador:**

Tendrá que grabar el audio del spot musical, en un estudio que definirá la empresa Puerto Limpio, que cuente con todos los aspectos logísticos y técnicos necesarios; la grabación del audio será sin costo para los participantes. La organización del concurso podrá hacer uso de este material audiovisual para los fines que estime conveniente, sin tener que retribuir por esto a él o los autores de la obra ganadora.

### **Jurado:**

Estará integrado por tres personas especializadas en el área artística musical, quienes tendrán la misión del evaluar, identificar y seleccionar el spot ganador, así como de declarar desértico el concurso si no se cumplen los criterios técnicos, artísticos y de promoción social que requiere la campaña.

A continuación se muestra un listado de los prospectos que serán invitados a formar parte del jurado calificador para este concurso:

Mirella Cesa  
Juan Fernando Velásco  
Fausto Miño  
Daniel Betancourt  
Pamela Cortés  
Karla Kanora  
Jorge Luis del Hierro  
Israel Brito  
Daniel Páez  
Sergio Sacoto  
Juan Carlos Román  
Danilo Rosero  
Danilo, Vivi y José Daniel Parra  
Norka  
Otros

- **Brigadas barriales**



La creación de brigadas impulsará a que se mantenga una comunicación activa entre vecinos, y se realizará de manera voluntaria. Las brigadas deberán ser formadas por personas con valores, dispuestas a ganar responsabilidades de protección del medio ambiente desde su propio barrio, y que se convierten en aliados estratégicos de la empresa, permitiendo una comunicación directa y acceso a la ayuda de manera más eficiente, por parte de la empresa.

Las brigadas barriales se registrarán por medio de la página web de consorcio Puerto Limpio. Serán los mismos integrantes de los barrios quienes establezcan las brigadas, los grupos se formarán con personas del mismo barrio, en las que se deberá elegir un presidente, vicepresidente y un tesorero, y se podrán incluir de un máximo de 17 personas adicionales como voceros, quienes serán ejecutores de varias actividades que en su brigada quieran realizar con apoyo de Puerto Limpio, con el fin de mantener su sector limpio.

Los requisitos principales son que todos tienen que habitar en el mismo sector, ser mayores de 18 años; los líderes serán escogidos de forma equitativa por los participantes de cada brigada; puede participar solo un representante por hogar, no obstante, esta acción no es obligatoria. De esta forma, se planea tener una mejor comunicación con las personas que están dispuestas a buscar el bien de su sector, que posean disponibilidad de realizar actividades de cuidado y limpieza de su sector.

Tabla 24

*Perfil de Participantes*

<b>Región</b>	Cantón Guayaquil
<b>Zona</b>	Urbana y rural
<b>Edad (en rangos)</b>	De 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, y de 45 en adelante.
<b>Género</b>	Masculino y femenino

- **Creación de botones de registro en la página web.**

Se añadirán botones en la etiqueta principal, Inicio, de la página web, y se llamarán “Brigadas Barriales” y “Puerto Limpio Musical”, en las cuales se encontrarán formularios para registro completamente gratuitos. Estos pedirán datos básicos así como de contacto, con el objetivo de contar con toda la información de los participantes. Se ubicará toda la información que las brigadas pueden necesitar de comunicación y orientación para sus vecinos con malos hábitos, así como la línea directa de emergencia de limpieza para casos en los que existan hacinamientos de basura y materiales ajenos en el paso de la vía pública y de su hogar, que afecten al medio ambiente. Además se añadirá temporalmente la opción de registro para el concurso Musical Puerto Limpio.

Una vez ingresados los datos, se enviará un correo electrónico de confirmación de la correcta recepción de sus datos, y que confirmará que a partir de ese momento Puerto Limpio lo ha registrado en su página y podrá gozar de los beneficios de ser aliado estratégico de la empresa.

Botones de registro que serán ubicados en la página web.



Figura 89. Botones de registro.

Formularios de registro

## REGISTRO BRIGADA BARRIAL

**NOMBRE DEL BARRIO**   
**DIRECCIÓN**   
**TELÉFONO**   
**E-MAIL** 
si no tiene correo electrónico no es necesario el correo

**PRESIDENTE**  **VOCEROS (MÍNIMO 2 - MÁXIMO 17)**  
**NOMBRE COMPLETO**  **NOMBRE COMPLETO**   
**TÍTULO ABRIVADO**  **TÍTULO ABRIVADO**   
**CÉDULA DE IDENTIDAD**  **CÉDULA DE IDENTIDAD**

**VICE-PRESIDENTE**  **NOMBRE COMPLETO**   
**NOMBRE COMPLETO**  **TÍTULO ABRIVADO**   
**TÍTULO ABRIVADO**  **CÉDULA DE IDENTIDAD**   
**CÉDULA DE IDENTIDAD**

**SECRETARIO**  **NOMBRE COMPLETO**   
**NOMBRE COMPLETO**  **TÍTULO ABRIVADO**   
**TÍTULO ABRIVADO**  **CÉDULA DE IDENTIDAD**   
**CÉDULA DE IDENTIDAD**

+ AGREGAR

¿HACE CUANTO TIEMPO FUE CREADA ESTA BRIGADA?

Figura 90. Registro de datos de integrantes de brigada barrial.

## CONCURSO PUERTO LIMPIO MUSICAL

### INGRESA TUS DATOS PARA PARTICIPAR

**NOMBRE DEL BARRIO**   
**DIRECCIÓN**   
**TELÉFONO**   
**E-MAIL**

**HAZ CLICK AQUÍ  
PARA CONOCER LAS  
BASES DEL CONCURSO**

**NOMBRE ARTÍSTICO**   
**RITMO MUSICAL**

**DATOS DE LOS PARTICIPANTES**

**PARTICIPANTE 1**

**NOMBRE COMPLETO**   
**TÍTULO ABRIVADO**   
**CÉDULA DE IDENTIDAD**

+ AGREGAR

Figura 91. Registro de datos para participar en el concurso.

### Relaciones Públicas

Se rediseñará la etiqueta de navegación “Noticias” del menú de la página web de la empresa, pasando a llamarse Sala de Prensa, a la cual contendrá tres categorías: noticias, boletines de prensa y resúmenes de ruedas de prensa. Esta nueva etiqueta, poseerá un diseño dinámico que mostrará un boletín de prensa mensual descargable, resultados mostrados en ruedas de prensa en infografías y la sección Noticias de la empresa.

### Ver Anexo 9 y 11

Etiqueta Sala de Prensa en la página web.



Figura 92. Creación de etiqueta Sala de Prensa en la página web.

✓ Internet

## **Redes Sociales**

Se pautarán dos veces al mes en Facebook, Twitter e Instagram. Además, se subirá contenido dos veces al día, como transmisiones directas de las charlas en eventos especiales por Facebook, videos explicativos de como reutilizar materiales, así como de la importancia de realizar estas acciones; también se realizará un concurso mensual, con premios especiales valorados en USD 100,00 como tarjetas de regalo o entradas gratis a eventos. Principalmente se apuntará a concienciar en la importancia de crear brigadas en cada barrio de Guayaquil.

### **Ver Anexo 10 y 11**

#### Facebook e Instagram

Se realizarán mini-concursos mensuales de arte reciclado y reutilización de materiales, tutoriales de reutilización de materiales, tutoriales para diseñar tu propio espacio clasificador de desechos. Se usarán hashtags cómo #formatubrigadabarrial, #cántalesatusvecinos y #quebuenhábito. Se gastará en publicidad, solo para generar tráfico al sitio web, para registrarse en las actividades y para brindar información necesaria para el ciudadano.

#### Twitter

Se publicará información de la pestaña sala de prensa. Se usarán hashtags cómo #formatubrigadabarrial, #cántalesatusvecinos y #quebuenhábito. Se gastará en publicidad, solo para generar tráfico al sitio web, para registrarse en las actividades y para brindar información necesaria para el ciudadano.

### **4.6.5. Personas**

El servicio se ofrece a través de personal encargado de diferentes actividades, como la recolección de desechos y los conductores de los camiones, que son quienes van de puerta en puerta recolectando los desechos, así como los encargados del barrido y lavado de calles a diario. Estas personas son una parte esencial de la organización ya que son fundamentales para brindar el servicio de limpieza a la ciudad, por lo tanto el cuidado de su salud y bienestar es imprescindible para ofrecer un servicio de buena calidad. Estas personas cuentan con bodegas de despacho, que tienen como principal

función acoger a cada trabajador que inicia y culmina una ruta de recolección. Estos lugares se mantienen limpios y cuidados día a día debido al uso que se le da, ya que es en este lugar en donde el personal se refresca, hidrata y asea después de una larga jornada laboral.

Por otra parte, el personal administrativo labora en el campamento Puerto Limpio, realizando monitoreos especiales de rastreo de las unidades para supervisar su recorrido y cumplimiento de calidad, así como reportes diarios e informes de actividades empresariales del negocio, todo esto a través de la intranet, lo que facilita procesos y permite cumplir con la ley de transparencia emitida.



*Figura 93.* Uniformes de los recolectores.

#### **4.7. Cronograma de actividades**

En el cronograma de actividades del plan de marketing social, se muestran todas las actividades a realizar en la campaña, de julio 2019 a junio 2020. Se inicia con el concurso Puerto Limpio Musical, de julio a octubre de 2019, el cual tendrá difusión en siete de los nueve medios en los que se pautará durante el año, siendo radio el medio ancla de este periodo, debido al bajo costo de pauta y por ende el impacto que se puede obtener con la campaña, debido a que el jingle ganador del concurso principal, será el que sirva de principal motivador para la campaña social.



Figura 94. Cronograma de actividades de la campaña social.

#### 4.8. Auditoría de marketing

Se realizará una auditoría de todas las acciones que se realizan para conseguir los objetivos de marketing planteados al inicio del capítulo cuatro. A continuación, se detallan los indicadores claves de desempeño (Key Performance Indicators) que servirán para medir los resultados a obtener en las actividades que se consideran en este Plan de Marketing Social para consorcio Puerto Limpio.

Tabla 25

##### *Indicadores de Auditoría de Marketing*

Objetivos	Actividades	Indicador	Responsable
Incrementar en un 15% la satisfacción del cliente, por el servicio completo que ofrece el consorcio a la ciudad para el año 2020.	Concurso Inter-barrial	Número de visitantes de la página web antes del concurso / Número de visitantes de la página web después del concurso.	Departamento de Comunicaciones
	Charlas Influencers	Número de respuestas positivas e interacciones en post de los influencers participantes de ferias, antes / después de cada evento.	Departamento de Comunicaciones
Disminuir la cantidad de materiales reciclables en un 50% de los desechos generados en los hogares para el año 2020.	Publicidad	Resultados de sondeo de satisfacción del cliente, por campaña.	Departamento de Comunicaciones
Disminuir la cantidad de los accidentes laborales en un 10% para el año 2020.	Publicidad	Accidentes laborales del 2018 / Accidentes laborales del 2019.	Departamento Médico y Departamento de Comunicaciones

Se medirá cada una de las actividades a realizar en el plan de concientización acerca de los desechos no peligrosos, así conocer el impacto que obtendrá la campaña en los diferentes medios, se considera relevante la obtención de esta información determinada por periodos dependiendo de cada actividad, con el fin de ofrecer un servicio en el cual los habitantes se sientan satisfechos, pero al mismo tiempo este proyecto influya en sus vidas en cuanto al cuidado del medio ambiente que le dejan a sus familias.



#### **4.9. Conclusiones del capítulo**

Este plan de marketing social tiene varias actividades que buscan orientar a los ciudadanos, mientras la empresa se posiciona como una que se preocupa por el medio ambiente. En base a la investigación de mercados realizada, utilizamos el medio de comunicación televisión como medio ancla, el cual representa el mayor gasto, ya que se pautará de inicio a fin del periodo de campaña. Otros medios como la radio, prensa, y redes sociales, también tienen gran impacto en Guayaquil, es por esto que se mantendrá contacto con los habitantes por medio de redes sociales, realizando de concursos para que los usuarios lleguen a interactuar con la página y lleguen a entender de manera directa la correcta manera de ser un buen ciudadano.

Para comenzar, se realizará un concurso musical inter-barrial en el que se compita en quién conoce y cuida más a su ciudad, por medio de la creación de una canción por barrio, de letra inspiradora a cuidar el medio ambiente por medio del buen manejo de desechos en el hogar, la letra ganadora será escogida y calificada por un jurado conformado por artistas importantes y motivadores al cuidado del medio ambiente. Esta creación será convertida en un jingle que se utilizará en la campaña del periodo 2019-2020 de consorcio Puerto Limpio.

Esta campaña mantendrá permanente presencia en eventos como ferias y premiaciones internacionales y nacionales durante todo el periodo de campaña, con diversos temas que involucren el cuidado del medio ambiente por medio de buenos hábitos impartidos por ciudadanos responsables. Estos eventos se transmitirán en vivo en redes sociales, en donde quedarán guardados debido a la importancia del contenido a tratar en las charlas motivadoras que darán influencers del Ecuador, además de contar con menciones en noticieros y programas matutinos que darán un espacio importante para este tema tan básico en el hogar, así como de la importancia de crear brigadas barriales y que se registren en la página web de la empresa para que se cree un lazo más estrecho con tal barrio para solucionar problemas. La empresa se ahorrará el trabajo de buscar el problema y su solución, al tener conocimiento otorgado por esta brigada de representantes barriales, dispuestos organizar actividades de limpieza para el bienestar de su barrio.

## 5. Análisis Financiero

### 5.1. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

#### Estimación mensual de costos y gastos

Resumen de gastos		
<b>Cliente:</b> Puerto Limpio		
<b>Producto:</b> Aseo de calles y recolección de desechos		
<b>Campaña:</b> ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!		
<b>Target:</b> Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad		
<b>Periodo:</b> julio2019 - junio2020		
Medio	Monto total anual	
Televisión	127.292	
Radio	22.350	
Cine	10.584	
Prensa	34.914	
Revistas	8.848	
Metrovía	26.029	
Material publicitario	37.334	
Relaciones públicas - Eventos	3.350	
Internet	5.280	
Producción	2.569	
<b>Total de gasto en publicidad:</b>	<b>278.549,20</b>	45%
<b>Gastos de promoción y publicidad 2017:</b>	<b>624.551,71</b>	
<b>Diferencia que se destina a campañas educativas y preventivas contractuales:</b>	<b>346.003</b>	55%

Figura 95. Resumen de gastos en promoción y publicidad.

En este resumen se muestra el detalle anual del gasto para la campaña social. El monto calculado es de USD 278.549,20, que representa el 45% del gasto realizado en el 2017, dejando un 55% del gasto anual para campañas educativas y preventivas. Este gasto, es importante ya que no solo servirá para orientar a la ciudadanía en cuanto a las actividades que debe realizar el buen ciudadano, también ahorrará a la empresa el paso de buscar aliados estratégicos dentro de cada uno de barrios, ya que al existir un registro de estas personas, se los reconocerá fácilmente por ser los representantes del sector, pues ya estarán listos para planificar y ejecutar actividades de control de limpieza de su sector.

## Conclusiones

Puerto Limpio cuenta con maquinaria y personal eficiente para cumplir con el servicio ofrecido al Municipio, de manera segura y ágil para los ciudadanos de Guayaquil. Esto se debe al buen manejo de sus recursos tanto económicos como naturales, que al reutilizarlos e implementar sistemas de aprovechamiento, le permiten a la empresa ahorrar grandes cantidades de estos, así como el tiempo de sus rutas, ya que al mantener en buen estado a su maquinaria, estas pueden optimizar su producción a diario.

Por su parte, la comunicación que mantiene con la ciudad es completa, debido a la planificación de campañas publicitarias, preventivas y educativas que no pueden faltar cada semana, con el principal objetivo de orientar de manera entretenida a las personas que todavía no están seguras de la correcta forma de manejar sus desechos. Es por esto que un buen uso de los medios de comunicación, así como estudios de mercado constantes permite tanto a la empresa como a los ciudadanos, interactuar con el servicio, y conocer las principales necesidades que se van creando a medida que la ciudad crece y se desarrolla. Elaborar un plan de marketing social que cree vínculos entre la empresa y la comunidad, permite que se establezca mayor confianza con el servicio que proporciona la empresa, y así mayor disposición a solucionar problemas por descuido por parte de los ciudadanos, quienes muchas veces tienen el deseo de mejorar pero no encuentran una guía o camino por donde comenzar.

En cuanto al comportamiento de los habitantes, se obtuvo que las personas piensan que la empresa tiene la obligación de recoger cualquier desecho que en el hogar se genere, sin embargo, muchas veces desconocen el uso que le pueden dar a los centros de acopio y por lo tanto no tienen el hábito de llevar sus desechos de gran tamaño a estos centros en donde quedan temporalmente y sin costo. Se entiende que esta es una de las principales razones de la mala disposición de los desechos en aceras y calles, y del desorden que dejan a la vista. Pero la empresa, en conjunto con el Municipio de Guayaquil se realizan campañas preventivas y hasta migas para limpieza de los barrios, en las cuales se trabaja con los mismos habitantes del sector, sin duda el formar brigadas que mantengan la limpieza y conciencia de limpieza en cada barrio, crearía un ambiente más limpio.

## Recomendaciones

Como recomendaciones, se tiene continuar con publicidad constante, para permitir a la empresa mantenerse conectada con los habitantes en todo momento. La creación de actividades innovadoras para los ciudadanos, que motiven y eduquen de manera eficiente a la ciudadanía sería muy apreciable para una empresa como esta, debido a que son empresas que crean su propio *know how*, y quieren mantenerse a la vanguardia de la tecnología y estrategias de desarrollo del negocio, que le permita posicionarse en la ciudad.

Una aplicación especializada en indicar el tiempo en que está por llegar el recolector de basura, sería ideal para contrarrestar malos entendidos en cuanto a frecuencias y horarios de atención, automatizando este proceso tan importante para brindar un servicio que debe ser ágil y eficiente. Esta aplicación además debería aprovechar los elementos audiovisuales y dinámicos que esta herramienta ofrece, ya que se podrían crear juegos de trivia y memoria que permitan a los usuarios aprender mientras se entretienen un poco.

Por otra parte, implementar tecnología innovadora en procesos y maquinaria, a pesar de que actualmente no se piensa en implementar e invertir de manera importante en esta parte, si se recomienda mejorar con el paso del tiempo, ya que se pueden crear sistemas, robots, procesos, automatizados innovadoramente, que convierta a sistemas tradicionales en unos más funcionales y eficientes. Como ejemplo se pueden mencionar, la creación de contenedores compactadoras de desechos con energía solar, ubicadas en puntos estratégicos. Así también sistemas de medición de impacto ambiental generada de acuerdo a la forma de gestionar la clasificación de desechos en el hogar, que los habitantes de la ciudad puedan utilizar desde la comodidad de su hogar.

## **Glosario**

### **Desecho sólido no peligroso:**

Se refiere a todo desecho que se pudre o no con facilidad, con excepción de excretas o desechos del organismo de origen humano o animal. Se comprende en la misma definición, cenizas, desperdicios, elementos de barrido de calles, industriales, de hospitales no contaminantes, de plazas, de ferias, escombros, entre otros (Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil, 2010).

### **Desecho sólido domiciliario no peligroso o desecho ordinario no peligroso:**

Por su naturaleza, composición cantidad y volumen, es el generado en actividades realizadas en viviendas, o en cualquier sitio residencial o habitable, asimilable a estos (Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil, 2010).

### **Centro de acopio:**

Sitio público o privado, autorizado por la Municipalidad, donde se dispondrán temporalmente los desechos sólidos no peligrosos (Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil, 2010).

### **Clasificación o separación en la fuente:**

Es la selección y clasificación de los residuos en el sitio de su generación para su posterior manejo diferenciado (Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización 284, 2014).

### **Reutilización de materiales:**

Actividad mediante la cual se pretende aumentar la vida útil del residuo que se ha generado, ya sea en su función original o alguna relacionada sin procesos adicionales industriales de transformación (Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización 284, 2014).

**Huella de carbono:**

La huella de carbono es una de las formas más simples que existen de medir el impacto o la marca que deja una persona sobre el planeta en su vida cotidiana. Es un recuento de las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), que son liberadas a la atmósfera debido a nuestras actividades cotidianas o a la comercialización de un producto (Facultad de Ciencias Forestales de la Universidad Austral de Chile, 2018).

**Cambio climático:**

Se llama cambio climático a la variación global del clima de la Tierra. Es debido a causas naturales y también a la acción del hombre y se producen a muy diversas escalas de tiempo y sobre todos los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad, entre otros (Gobierno de España, 2018).

**Efecto de invernadero:**

Es la retención del calor del sol en la atmósfera de la tierra por parte de una capa de gases en la atmósfera. Sin ellos la vida tal como la conocemos no sería posible, ya que el planeta sería demasiado frío. Entre estos gases se encuentran el dióxido de carbono, el óxido nitroso y el metano, que son liberados por la industria, la agricultura y la combustión de combustibles fósiles. (Gobierno de España, 2018).

**Metano:**

Este gas se produce de forma natural por la descomposición de la materia orgánica. Los humedales, el ganado y la energía son las principales fuentes que emiten metano a la atmósfera, donde actúa como gas de efecto invernadero. El metano es además uno de los principales componentes del gas natural. Se extrae fundamentalmente de yacimientos y se utiliza como combustible y con fines industriales (Green Facts, 2018).

## **Anexos**

## Anexos

### Anexo 1. Evidencia Física de Cadena de Valor

Campamento Puerto Limpio 2018.



Lugar de mantenimiento y limpieza de los camiones recolectores 2018.





Lugar de parqueo de los camiones recolectores 2018.



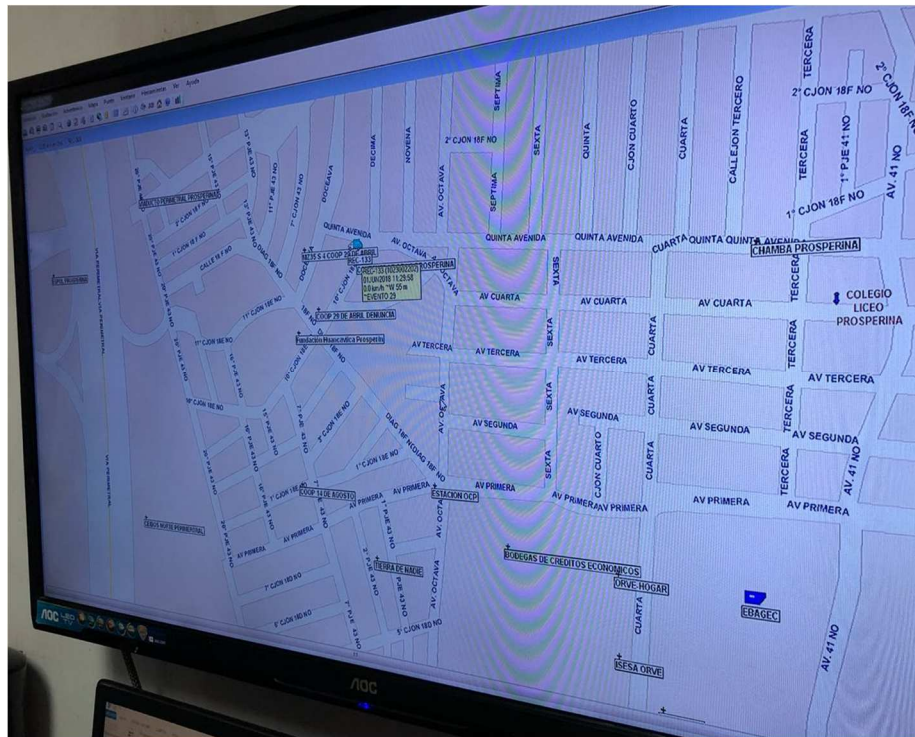
Lugar de fumigación de unidades recolectoras.



Cartelera informativa para comunicación interna 2018.



Rastreo por sistema GPS de los camiones recolectores 2018.







## Anexo 4. Pauta en Cine

### Presupuesto de Inversión en Cine

**Ciente:** Puerto Limpio

**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos

**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad

**Periodo:** julio 2019 - junio 2020

**spot**

**2019** V1 - 30" das + canció ganadora

**2020** V2 - 30" crea brigadas + canció ganadora

Medio	Cobertura	Formatos / Características	Spots semanales x Sala	# de Salas	# de Semanas	Total Spots	Valor Unitario (1 sala x 1 semana)	Valor Total	CPS
Supercines	Guayaquil - RioCentro Sur	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
	Guayaquil - RioCentro Norte	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
	Guayaquil - San Marino	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
	Guayaquil - 9 de Octubre	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
<b>Total Supercines</b>			<b>84</b>	<b>424</b>	<b>36</b>	<b>756</b>		<b>\$5.400,00</b>	<b>\$7,14</b>
Cinemark	Guayaquil - Mall del Sur	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
	Guayaquil - Mall del Sol	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
	Guayaquil - City Mall	30"	21	106	9	189	\$150,00	\$1.350,00	
<b>Total Cinemark</b>			<b>63</b>	<b>318</b>	<b>27</b>	<b>567</b>		<b>\$4.050,00</b>	<b>\$7,14</b>
<b>Total:</b>			<b>147</b>	<b>742</b>	<b>63</b>	<b>1.323</b>		<b>\$9.450,00</b>	<b>\$7,14</b>

Usuarios Promedio Semanal x Complejo	# de Salas Pauta	# de Semanas Pauta	Personas Alcanzadas
10.300	106	9	875
12.500	106	9	1.061
11.500	106	9	976
12.500	106	9	1.061
<b>46.800</b>	<b>424</b>	<b>36</b>	<b>3.974</b>
17.500	106	9	1.486
10.300	106	9	875
16.500	106	9	1.401
<b>44.300</b>	<b>318</b>	<b>27</b>	<b>3.761</b>
<b>91.100</b>	<b>742</b>	<b>63</b>	<b>7.735</b>

Spots bonificados x Semana x	Spots Bonificados	Valoración Bonos
5	45	\$321,43
5	45	\$321,43
5	45	\$321,43
5	45	\$321,43
<b>20</b>	<b>180</b>	<b>\$1.285,71</b>
5	45	\$321,43
5	45	\$321,43
5	45	\$321,43
<b>15</b>	<b>135</b>	<b>\$964,29</b>
<b>35</b>	<b>315</b>	<b>2.250</b>



## Anexo 5. Pauta en Prensa

### Presupuesto de Inversión en Prensa

<p><b>Cliente:</b> Puerto Limpio</p> <p><b>Producto:</b> Aseo de calles y recolección de desechos</p> <p><b>Campaña:</b> ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!</p> <p><b>Target:</b> Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad</p> <p><b>Periodo:</b> julio 2019 - junio 2020</p>	<p><b>Artes</b></p> <p>Media página silueteada</p> <p>1/2 Página Horizontal</p>
---	---

Medio	Formato	Tamaño CMS		Sección	Ubicación	Color	Día	Valor Unitario	Mes	Avisos por semana	Valor Total	Alcance Personas
		Ancho	Alto									
El Universo	Media página central silueteada	29,6	25,49	Estilo y Vida	Determinada	FC	L-V	\$8.708,00	Julio, agosto Dic 2019	3	\$26.124,00	40.300
El Telégrafo	1/2 Página Horizontal	29	20,56	Sección A	Determinada	FC	L-V	\$2.524,50	Mar, May 2020	2	\$5.049,00	39.450
<b>Total:</b>										<b>5</b>	<b>\$31.173,00</b>	<b>79.750</b>
										<b>IVA</b>	<b>\$ 3.740,76</b>	
											<b>\$ 34.913,76</b>	

## Anexo 6. Pauta en Revistas

### Presupuesto de Inversión en Revista

**Cliente:** Puerto Limpio

**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos

**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad

**Periodo:** enero, abril 2020

Medio	Formato	Tamaño	Ubicación	Valor Unitario	Fechas de Publicación	Avisos	Valor Total	Alcance Personas
Hogar edición regular	1 página	Estándar	Determinada	\$1.800,00	enero 2020	1	\$3.600,00	39.250
Vistazo edición	1 página	Estándar	Determinada	\$4.300,00	abril 2020	1	\$4.300,00	48.100
<b>Total:</b>						<b>2</b>	<b>\$7.900,00</b>	<b>87.350</b>
						<b>IVA</b>	<b>\$ 948,00</b>	
							<b>\$ 8.848,00</b>	

## Anexo 7. Pauta en Metrovía

### Presupuesto de Inversión en Metrovía

**Cliente:** Puerto Limpio

**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos

**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad

**Periodo:** julio 2019 - junio 2020

**Precio USD**

180

880

**Espacio**

trasera

puertas dobles

Medio	Formatos / Características	Ubicación	Buses/ Paraderos Mensual	Total Espacios	Meses	Meses	Valor Total	Usuarios Promedio x Mes	Alcance (Personas)
Gran comercio	Metrovía	Trasera + bonificación: Interior	10	20	Julio, agosto, septiembre 2019	2	3.600	10.000	200.000
	Metrovía	Trasera + bonificación: Interior	10	30	Octubre 2019 - Enero 2020	3	5.400	10.000	300.000
	Metrovía	Trasera + bonificación: Interior	10	40	Febrero - Junio 2020	4	7.200	10.000	400.000
	Puertas dobles de estaciones	Paradas Biblioteca Municipal y E. Sotomayor, Plaza del Centenario, U. de Guayaquil.	4	8	Julio, agosto, septiembre 2019	2	7.040	10.000	80.000
	Puertas dobles de estaciones	Paradas Biblioteca Municipal y E. Sotomayor, Plaza del Centenario, U. de Guayaquil.	4	12	Octubre 2019 - Enero 2020	3	10.560	10.000	120.000
	Puertas dobles de estaciones	Paradas Biblioteca Municipal y E. Sotomayor, Plaza del Centenario, U. de Guayaquil.	4	16	Febrero - Junio 2020	4	14.080	10.000	160.000
<b>Total:</b>			<b>20</b>	<b>126</b>			<b>\$23.240,00</b>	<b>154.897</b>	<b>2.579.428</b>
							<b>IVA</b>	<b>\$ 2.788,80</b>	
								<b>\$ 26.028,80</b>	



## Anexo 8. Pauta en Material Publicitario

### Presupuesto de Inversión en Material Publicitario

**Cliente:** Puerto Limpio  
**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos  
**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!  
**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad  
**Periodo:** octubre 2019, enero 2020

**Artes**  
 Material octubre 2019  
 Material diciembre 2019  
 Material marzo 2020  
 Material mayo 2020

Proveedor	Producto	Material octubre 2019	Material enero 2020	Valor Unitario	Valor Total
Max comunicación	Tripticos Razones para formar brigadas	2.000	2.000	\$0,10	\$400,00
	Triptico como clasificar y disponer	2.000	2.000	\$0,10	\$400,00
	Adhesivos informativos	2.000	2.000	\$0,03	\$120,00
	Letreros clasificadores para el hogar	3.000	3.000	\$1,50	\$9.000,00
	Botones	1.500	1.500	\$0,05	\$150,00
	Pulseras	1.500	1.500	\$0,15	\$450,00
	Credenciales	1.000	1.000	\$0,25	\$500,00
	Bolígrafos	1.500	1.500	\$0,25	\$750,00
	Agendas	1.500	1.500	\$2,00	\$6.000,00
	Jarros	500	500	\$1,50	\$1.500,00
	Camisetas Tipo Polo	1.000	1.000	\$4,00	\$8.000,00
	Gorras	1.000	1.000	\$3,00	\$6.000,00
	Roll up 1	1	1	\$8,00	\$16,00
	Roll up 2	1	1	\$8,00	\$16,00
	Roll up 3	1	1	\$8,00	\$16,00
	Roll up 4	1	1	\$8,00	\$16,00
<b>Total:</b>	<b>Total:</b>	<b>18.504</b>	<b>18.504</b>		<b>\$33.334,00</b>
				<b>IVA</b>	<b>\$ 4.000,08</b>
					<b>\$ 37.334,08</b>

## Anexo 9. Pauta en Eventos y Relaciones Públicas

### Presupuesto de Inversión en RRPP y Eventos

**Cliente:** Puerto Limpio

**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos

**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!

**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad

**Periodo:** julio2019 - junio 2020

Proveedor	Actividad	Contenido mensual / Descripción	Lugar	Fecha	Formas de pago	Costo
	Concurso Musical	Presentación del ganador	Feria de Guayaqui 2019	5 de octubre de 2019	Auspicio	\$500,00
	Premio del concurso Musical	Cámara fotográfica profesional Canon EOS 6D Mark II	Concurso	5 de octubre de 2019	-	\$2.850,00
	Charlas Brigada Barrial y buenas costumbres	Charlas de Influencers	Ferias y eventos	por definir	Voluntarios	\$0,00
Eventos	Auspicios de Eventos	Auspicios; charlas y actividades en el evento.	Ferias y eventos	por definir	Auspicio	\$0,00
	Alianzas estratégicas	Empresas proveedoras de materiales para facilitar la clasificación en el hogar.		por definir	Alianza	\$0,00
	Botón para registro de brigadas barriales y otras actividades	Formato de registro de brigada, producción de Puerto Limpio	Portal Puerto Limpio	por definir	Puerto Limpio	\$0,00
	Botón para registro de brigadas barriales y otras actividades	Formato de registro para concurso, producción de Puerto Limpio	Portal Puerto Limpio	por definir	Puerto Limpio	\$0,00
RRPP	Etiqueta: Sala de Prensa	Empresarial/ resultados	Página web	Por definir	Puerto Limpio	\$0,00
	Vocería en prensa	Empresarial/ resultados	Página web	Por definir	Puerto Limpio	\$0,00
	Ruedas de Prensa	Empresarial/ resultados	Página web	Por definir	Puerto Limpio	\$0,00
	Boletines de Prensa	Empresarial/ resultados	Página web	Por definir	Puerto Limpio	\$0,00
					<b>Totales:</b>	<b>\$3.350,00</b>

## Anexo 10. Pauta en Internet

### Presupuesto de Inversión en Internet

**Ciente:** Puerto Limpio  
**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos  
**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!  
**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad  
**Periodo:** julio2019 - junio 2020

Proveedor	Cantidad/ Medio	Tipo	Formato	Contenido	Valor Mensual de pautas
Producción propia	2 Posts diarios Facebook Fanpage	Red social	jpg/ texto/ video/ video de transmisión en vivo	Concursos. Contenido y transmisión en vivo charlas de influencers para motivar a la creación de brigadas.	-
	2 Posts diarios Twitter Fanpage	Red social	jpg/ texto/ video/ video de transmisión en vivo	Concursos. Contenido y transmisión en vivo charlas de influencers para motivar a la creación de brigadas.	-
	2 Posts diarios Instagram Fanpage	Red social	jpg/ texto/ video/ video de transmisión en vivo	Concursos. Contenido y transmisión en vivo charlas de influencers para motivar a la creación de brigadas.	-
	1 concurso mensual	Red social	jpg/ texto/ video/ video de transmisión en vivo	Concursos. Contenido y transmisión en vivo charlas de influencers para motivar a la creación de brigadas.	-
	2 anuncios mensuales Facebook Ads	Red social	jpg/ video	Promo para participar en el concurso (solo de cuarta semana de julio a segunda semana de octubre 2019)	\$80,00
	2 anuncios mensuales Twitter Ads	Red social	jpg/ video	Promo para participar en el concurso (solo de cuarta semana de julio a segunda semana de octubre 2019)	\$80,00
	2 anuncios mensuales Instagram Advertising	Red social	jpg/ video	Promo para participar en el concurso (solo de cuarta semana de julio a segunda semana de octubre 2019)	\$80,00
	Premios para concursos en Redes sociales	Red social	-	Presupuesto mensual para premios	\$200,00
<b>Totales:</b>					\$440,00
<b>Total 12 MESES:</b>					<b>\$5.280,00</b>

## Anexo 11. Producción para pautas

### Presupuesto de Producción

**Cliente:** Puerto Limpio  
**Producto:** Aseo de calles y recolección de desechos  
**Campaña:** ¡Respetemos y cuidemos a Guayaquil!  
**Target:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad  
**Periodo:** julio2019 - junio2020

Tipo de Producción	Detalle	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Producción de TV	2 spots 30" - 1 spot invitacion a concursar; 1 spot con la canción ganadora para la campaña.		2	\$5.000,00	\$10.000,00
Producción de Cine	2 spots 30" - 1 spot invitacion a concursar; 1 spot con la canción ganadora para la campaña.		2	\$5.500,00	\$11.000,00
Producción de Radio	2 spots 30" - 1 spot invitacion a concursar; 1 spot con la canción ganadora para la campaña.		2	\$150,00	\$300,00
Producción Speech para charlas	1 speech brigada barrial; buen ciudadano; 1 premiación concurso		2	\$0,00	\$0,00
Producción Speech para menciones	1 mención para dar a conocer actividades; 1 mención para creación de brigadas, 1 mención para concurso musical.		2	\$0,00	\$0,00
Producción Boletines de Prensa	3 boletines mensuales		36	\$0,00	\$0,00
Producción Gráfica pautaaje	4 artes para Prensa (Silueteado, media página, banner digital) ; 4 artes diferentes para Revistas.		8	\$0,00	\$0,00
Producción Gráfica impresa	2 artes de trípticos, camisetas tipo polo, gorras, credenciales, bolígrafos, agendas, jarros, adhesivos informativos, botones, pulseras, letreros clasificadores para el hogar, 4 roll ups.		16	\$0,00	\$0,00
Producción Gráfica Exteriores	9 artes para Metrovía		9	\$12,00	\$108,00
Producción Gráfica/Texto/Videos para Redes Sociales	60 posts Facebook, 60 posts Twitter, 60 posts Instagram; 2 anuncios Facebook, 2 anuncios Twitter, 2 anuncios Instagram, 2 anuncios Google Adwords.		12	\$0,00	\$0,00
Creatividad	Desarrollo creativo de campaña			\$10.000,00	\$0,00
<b>Total:</b>					<b>\$21.408,00</b>
					<b>IVA</b>
					<b>\$ 2.568,96</b>
					<b>\$ 23.976,96</b>

## Bibliografía

- Agencia municipal de noticias de La Paz (2017). Recolectores de carga lateral, contruidos con tecnología de industrias de 3 países. Recuperado a partir de: <http://amn.bo/index.php/en/recursos-periodistas/titulares/73-scat-lapaz/7929-recolectores-de-carga-lateral-contruidos-con-tecnologia-de-industrias-de-3-paises>.
- Alcaldía de Guayaquil. (2018). Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el Cantón Guayaquil. Recuperado a partir de: <http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Recolecci%C3%B3n%20de%20Basura/23-12-2010.%20Ordenanza%20que%20norma%20el%20manejo%20de%20los%20desechos%20s%C3%B3lidos%20no%20peligrosos%20generados%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Guayaquil.%20pdf>.
- Alonso, M. (2000). Marketing social corporativo. Madrid: Juan Carlos Martínez Coll.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Índice De Actividad Económica Coyuntural (IDEAC). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Información Estadística Mensual No.1995. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Previsiones Macroeconómicas del País. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Publicaciones generales. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Brenes, L. (s.f.). Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes. Costa Rica: EUNED Ediciones.

- Cibrán. (2016). Planificación financiera. Editorial ESIC. Recuperado a partir de:  
[https://books.google.es/books?id=LSL4DAAAQBAJ&dq=plan+financiero+es&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=LSL4DAAAQBAJ&dq=plan+financiero+es&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Chicaiza. (2013). Finanzas para no financieros. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado a partir de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=vpwxDwAAQBAJ&dq=TIR+EN+FINANZAS&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=vpwxDwAAQBAJ&dq=TIR+EN+FINANZAS&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Chuca, J. (2015). Análisis situacional para incrementar clientes a la empresa gráfica Proim en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Titulación en publicidad y mercadotecnia). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado a partir de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25038>.
- Consortio Puerto Limpio. (2017). Información pública del consorcio. Recuperado a partir de: <https://www.puertolimpio.com/ley-de-transparencia>.
- Congreso Nacional. (2011). Ley orgánica de defensa del consumidor. Recuperado a partir de: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.
- Coyle, D. (2017). El producto interno bruto: Una historia breve pero entrañable. México. BREVIARIOS Ediciones.
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- De Kluyver, C. (2001). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Argentina: Pearson Educación.
- Diario El Comercio, (2010). El contrato para la recolección de basura y limpieza en Guayaquil se firmó hoy. Recuperado a partir de:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/contrato-recoleccion-basura-y-limpieza.html>

- Diario El Comercio. (2018). Ecuador: Rafael Correa se desvincula del oficialismo. Recuperado a partir de: <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/rafael-correa-abandona-partido-confirma-ruptura-lenin-moreno-noticia-489558>.
- Diario El Comercio. (2016). Ecuador tiene un déficit en reciclar basura. Recuperado a partir de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-deficit-reciclar-basura-contaminacion.html>.
- Diario El Comercio. (2018). Guayaquil renovará contratos para recolección de basura. Recuperado a partir de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-renovacion-contratos-basura-ecuador.html>.
- Diario El Comercio (2017). La flota de Emaseo opera al 80% de su capacidad en Quito. Recuperado a partir de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/flota-emaseo-basura-capacidad-quito.html>.
- Diario El Comercio. (2018). La ONU adopta un plan de trabajo para elaborar un pacto ambiental. Recuperado a partir de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/onu-pactoambiental-acuerdo-paises-ambiente.html>.
- Diario El Comercio. (2018). Riesgo país de Ecuador cayó 87 puntos en una semana. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgopais-ecuador-indicador-deuda-publica.html>
- Diario Extra. (2017). Habitantes de Guayaquil mantienen su falta de responsabilidad con la basura. Recuperado a partir de: <http://www.extra.ec/actualidad/basura-puertolimpio-insalubridad-higiene-guayaquil-YM1835670>.
- Diario Expreso. (2017). Guayaquil y el medioambiente. Recuperado a partir de: <http://www.expreso.ec/opinion/editoriales/guayaquil-y-el-medioambiente-YJ1391256>.
- Diario Expreso (2016). Si se recicla, es solo para los ‘chamberos’. Recuperado a partir de: <http://www.expreso.ec/guayaquil/guayaquil-reciclaje-campana-chamberos-ambiente-CY643062>.

Diario El Universo, (2017). Puerto Limpio aumentó recolección de basura y presentó nueva campaña. Recuperado a partir de:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/11/03/nota/6463825/puerto-limpio-aumento-recoleccion-basura-presento-nueva-campana>

Diario El Telégrafo. (2018). Alcaldía de Guayaquil convoca licitación para manejo de basura. Recuperado a partir de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-alcaldia-de-guayaquil-convoca-licitacion-para-manejo-de-basura>.

Diario El Telégrafo. (2018). El Banco Central del Ecuador presentó un informe sobre la evolución del PIB durante el año pasado, en comparación con 2016.

Recuperado a partir de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>.

Diario El Telégrafo. (2017). Lenín Moreno asume la presidencia de Ecuador.

Recuperado a partir de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/703/49/lenin-moreno-asume-la-presidencia-de-ecuador>.

Diario El Telégrafo. (2018). ONU Medio Ambiente y Ecuador llaman a combatir la contaminación por plástico. Recuperado a partir de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/onu-medio-ambiente-y-ecuador-llaman-a-combatir-la-contaminacion-por-plastico>.

Diario El Telégrafo. (2018). Riesgo país de Ecuador bajó 87 puntos en cuatro días.

Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/riesgo-pais-ecuador-richard-martinez>

Diario El Telégrafo. (2017). Salario básico para 2018 será de \$386. Recuperado a partir de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salario-basico-para-2018-es-de-usd-386>.

Diario El Telégrafo. (2017). El 42% de la flota de Emaseo opera fuera de su vida útil. Recuperado a partir de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/42-de-la-flota-de-emaseo-opera-fuera-de-su-vida-util>



Diario El Tiempo. (2018). Antioquia trata de 85% de sus residuos peligrosos. Recuperado a partir de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/en-antioquia-se-trata-el-85-de-residuos-peligrosos-206372>.

Diario El Universo. (2018). Críticas y elogios a recolección de basura que en Guayaquil mueve unos \$ 50 millones. Recuperado a partir de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/22/nota/6579262/criticas-elogios-recoleccion-que-mueve-50-millones>.

Diario El Universo. (2010). Contrato para la recolección de basura y limpieza en Guayaquil se firmó hoy. Recuperado a partir de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/contrato-recoleccion-basura-y-limpieza.html>.

Diario El Universo. (2018). Con \$ 92 millones, Guayaquil sale a licitar la recolección de basura. Recuperado a partir de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/21/nota/6576211/92-millones-urbe-sale-licitar-recoleccion>.

Diario El Universo. (2017). Dinero impulsa el reciclaje local. Recuperado a partir de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/28/nota/6020404/dinero-impulsa-reciclaje-local>.

Diario El Universo (2016). Puerto Limpio aumentó recolección de basura y presentó nueva campaña. Recuperado a partir de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/11/03/nota/6463825/puerto-limpio-aumento-recoleccion-basura-presento-nueva-campana>.

Diario El Universo. (2018). Riesgo país de Ecuador sube 128 puntos en abril. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/04/nota/6743240/riesgo-pais-sube-128-puntos-abril>

Diario El Universo. (2018). Se necesita enseñar a clasificar los desechos en Guayaquil. Recuperado a partir de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/21/nota/6576187/se-necesita-ensenar-clasificar-desechos>.

- Drency, A. (2015). Educación en el manejo de la basura y su incidencia en la prevención de la contaminación del ambiente escolar (Tesis de grado para la obtención de la licenciatura en pedagogía con orientación en administración y evaluación educativas). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado a partir de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/09/Alegria-Drency.pdf>.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Argentina: Granica S.A.
- Econoticias (2017). Tecnologías innovadoras e inteligentes para la gestión de residuos. Recuperado a partir de: <https://www.ecoticias.com/especial-residuos-reciclaje-2017/175246/Tecnologias-innovadoras-e-inteligentes-para-la-gestion-de-residuos>.
- Ecuador en Cifras (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf).
- Ecuador en Cifras (2014). Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación-ACTI. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/>.
- Ecuador en Cifras (2018). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf).
- Ecuador en Cifras (2017). Indicador de Huella de carbono por emisión directa en la importación de diésel 2 en el Ecuador. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista\\_Estadistica/Indicador\\_Huella\\_de\\_carbono.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Indicador_Huella_de_carbono.pdf).
- Ecuador en Cifras (2016). Información Ambiental Económica en Empresas. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>

Ecuador en Cifras (2017). Información Ambiental en Hogares. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/RESULTADOS\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU_2017.pdf).

Ecuador en Cifras (2017). Módulo de Información Ambiental en Hogares. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/DOC\\_TEC\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU%202017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf).

Ecuador en Cifras (2016). Municipios y Consejos Provinciales. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/municipios-y-consejos-provinciales>

Ecuador en Cifras (2017). Panorama laboral y empresarial del Ecuador. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>.

Ecuador en Cifras (2012). Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Filiacion\\_Religiosa/presentacion\\_religion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Filiacion_Religiosa/presentacion_religion.pdf).

Ecuador en Cifras (2018). Proyecciones Poblacionales. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ecuador en Cifras (2018). Reporte de Economía Laboral. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)

Ecuador en Cifras. (2018). Resultados: Índice de precio al consumidor. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Abril-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_abr2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Abril-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2018.pdf).

Ecuador en Cifras. (2018). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.

- Educación (2018). Guía de las buenas prácticas ambientales. Recuperado a partir de:  
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Manual-BPA.pdf>.
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (2018). Recolección Mecanizada. Recuperado a partir de: <http://www.emaseo.gob.ec/servicios/recoleccion-mecanizada/>.
- Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (2018). Recolección. Recuperado a partir de: <http://www.emac.gob.ec/?q=content/recoleccion%3%B3n-0>.
- Escudero, M. y García, J. (2014). La responsabilidad social empresarial y Valencia la creación de valor en América Latina. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Esteban Á. y Molina A. (2014). Investigación de Mercado. España. Editorial ESIC.
- Femenías, J. (2017). La responsabilidad por daño ambiental. Editorial, UC. Chile: Ediciones UC.
- Fernández, E. y Fernández, D. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2da edición. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gali, J. (2013). Marketing de sostenibilidad. S.n.: Profit Editorial.
- Gobierno de España. (2018). Cambio Climático. Recuperado a partir de:  
<https://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/que-es-el-cambio-climatico-y-como-nos-afecta/>
- Green Facts. (2018). Metano. Recuperado a partir de:  
<https://www.greenfacts.org/es/glosario/mno/metano.html>
- Herrera, J. (2018). Implementación de un plan de marketing deportivo para el equipo Delfín Sporting Club de la ciudad de manta en el periodo 2012-2013. Ecuador. Editorial 3Ciencias.
- Hernández, C. (2018). Manual de Planificación del marketing de servicios (COMM041PO), especialidades formativas. Madrid: Editorial CEP.

Hidalgo, D. (2017). Cerca de cumplir su bicentenario, Guayaquil aún no sabe cómo lidiar con su basura. Recuperado a partir de: <https://gk.city/2017/07/21/basura-de-guayaquil/>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017\\_Presentacion\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Los ecuatorianos producen 0,57 kilogramos de residuos sólidos diario. Recuperado a partir de: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/los-ecuatorianos-producen-057-kilogramos-de-residuos-solidos-diario/>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Información: Ambiental en hogares. Recuperado a partir de: [http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/RESULTADOS\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU\\_2017.pdf](http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU_2017.pdf).

Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014). Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2841 2014-03. Recuperado a partir de: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2841.pdf>.

Jay, R. (2002). Prepare un buen plan de marketing en una semana. España: Grupo Planeta (GBS).

Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey. Editorial Wiley.

- Loureiro, M. (2015). Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Maranto, M. y Gonzáles, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Recuperado a partir de: <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>.
- Martínez y Milla (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Merino, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio del Ambiente (2015). Guía de las buenas prácticas en la oficina. Recuperado a partir de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/BPA-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales1.pdf>.
- Mohr, M. (2013). Un Modelo de Programación Lineal Entera para Resolver el Problema de Recolección de Residuos Domiciliarios (Tesis de grado de Magíster en Ingeniería Industrial). Universidad de Bío-Bío. Chile. Recuperado a partir de: [http://replib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/908/1/Mohr\\_Lagos\\_Mauricio\\_Alberto.pdf](http://replib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/908/1/Mohr_Lagos_Mauricio_Alberto.pdf).
- Municipalidad de Guayaquil. (2010) Ordenanza que norma el manejo de los desechos sólidos no peligrosos generados en el cantón Guayaquil. Recuperado a partir de: <https://drive.google.com/file/d/0ByDpeMyxDkoJMDg5ZTE1ZjAtNmE3ZC00NGZjLTgxYTktYjJmZGM5NTRIYmY3/view?layout=list&ddrp=1&cindex=8&pid=0B33xqybTxLCEzNTZiMWEtYjg0NS00NDY5LTk5ZWItYzg3NDgxZmU1YjNh&sort=name#>.
- Municipalidad de Guayaquil, (1983). Listado de Ordenanzas. Recuperado a partir de: <http://www.guayaquil.gob.ec/ordenanza-recoleccion-de-basura>

- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Editorial CEP. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.html>.
- Navarro, R. (2014). Marketing ecológico. S.n.: Rocío Navarro Lacoba.
- Ortiz. (2013). Análisis del entorno y prospectiva. Editorial Instituto Mediterráneo. Recuperado a partir de: <https://books.google.com.ec/books?id=kMo1BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=microentorno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiszoG5p5PbAhVH0IMKHQgSBM0Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=microentorno&f=false>.
- Palacios, L. (2018). Dirección estratégica. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. España: Ediciones Granica S.A.
- Pedrós, D. y Gutiérrez. (2012). Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Perdiguero, T. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia: Universitat de València.
- Pérez, A. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Educación.
- Plazaola, N., Olmedo, F. y Olmedo, F. (2013). Cadena de valor. Estrategia magazine, Volumen (1), 1-3.
- Porter, M. (2017). Ser competitivo. Editorial Deusto.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2015). Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (2a ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Quito ambiente (2018). Quito a reciclar. Recuperado a partir de: <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/politicas-y-planeacion-ambiental/proyectos/quito-a-reciclar>.

- Revista Ekos. (2018). Emisión de bonos verdes para Ecuador. Recuperado a partir de:  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10547>.
- Revista Ekos. (2016). Reciclaje: Una industria en bruto. Recuperado a partir de:  
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1374.pdf>.
- Revista Vistazo. (2018). Ecuador cierra 2017 con un crecimiento del 1,5% del PIB. Recuperado a partir de: <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>.
- Rivera, J. (2013). Marketing sectorial. España: ESIC Editorial.
- Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva Gestión y Marketing. España: Editorial 50Minutos.es.
- Rosendo, V. (2018) Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. España. Editorial ESIC.
- Santiago, J. (2016). Programa de recolección de desechos sólidos (Tesis de grado para la obtención de la licenciatura en ciencias ambientales con énfasis en gestión ambiental). Universidad Rafael Landivart, Guatemala. Recuperado a partir de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/06/15/Santiago-Jose.pdf>.
- Sastre y Polo. (2015). Entorno e información de mercados. España: Editorial Elearning S.L.
- Soriano, C. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Soriano, C. (1992). Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Universidad Austral de Chile. (2018). Huella de Carbono. Recuperado a partir de:  
[https://www.uach.cl/procarbono/cambio\\_climatico.html](https://www.uach.cl/procarbono/cambio_climatico.html)



Vergiú, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, Volumen (16), 18.

Zorita, E. (2016). *El plan de negocio*. España: ESIC Editorial.



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Garcia Moscoso, Daniella Domenica**, con C.C: **0930842893**, yo, **Herrera Cadena, Ericka Nicole**, con C.C: **0931211049**, autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Social para el Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Garcia Moscoso, Daniella Domenica**

C.C: **0930842893**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Herrera Cadena, Ericka Nicole**

C.C: **0931211049**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing Social para el Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTORAS:</b>	Garcia Moscoso, Daniella Domenica Herrera Cadena, Ericka Nicole		
<b>TUTORA:</b>	Ing. Correa Macías, Verónica Janet MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de septiembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	244
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing social, planeación estratégica, responsabilidad social.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing social, comunicación, brigadas, medio ambiente, clasificación, reutilización.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el presente proyecto de titulación, se ha desarrollado un plan de marketing social para el consorcio Puerto Limpio, empresa que se encarga contractualmente de brindar el servicio de recolección de desechos y barrido de calles en el cantón Guayaquil, además, en conjunto con la Dirección de Aseo Cantonal Municipal realiza campañas educativas y preventivas con el principal interés de erradicar hacinamientos de basura que provocan malestar entre los habitantes. Este proyecto busca concienciar a los habitantes del cantón Guayaquil a la correcta clasificación de desechos sólidos domiciliarios y su disposición de desechos al recolector. En el primer capítulo del proyecto, se puede observar la fundamentación de la base conceptual que se utilizó para el desarrollo de todos los temas abarcados. En el segundo capítulo se puede observar las variables de macro y micro entorno, que influyen de manera positiva y negativa al consorcio, que sirven para el respectivo análisis situacional. En el tercer capítulo, se desarrolla una investigación de mercados, de tipo descriptiva por medio de las herramientas cualitativas: focus groups y entrevistas en profundidad; así como las cuantitativas que son las encuestas. En el cuarto capítulo se desarrolla el marketing mix y se planifican las actividades para luego elaborar un presupuesto que detalle gastos de promoción y publicidad para una campaña de concienciación efectiva.</p> <p>Palabras claves: marketing social, comunicación, brigadas, medio ambiente, clasificación, reutilización.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-983777263, +593-994172070	E-mail: garciadaniella17@gmail.com, erickaherrera14@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			