



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO
ANÁLISIS DEL CONSUMO DE FUNDAS PLÁSTICAS Y BOLSOS REUSABLES
POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA SUCURSAL 122 DE TIENDAS
INDUSTRIALES ASOCIADAS DEL CANTÓN DURÁN.**

AUTOR:

Jeffersson Javier Párraga Cuzco

TUTOR:

ING. Gonzalo Serrano Mantilla Msc.

MILAGRO, MAYO 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título "Análisis del consumo de fundas plásticas y bolsos reusables por parte de los clientes de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del cantón Durán" presentado por el Sr. Jefferson Javier Párraga Cuzco, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutoriar al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, 28 de Junio del 2016

Tutor:



Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc.

091245658-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad, no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 28 de Junio del 2016



Jeffersson Javier Párraga Cuzco

C.I. 092842454-8



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

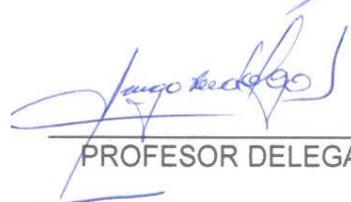
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero(s) en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA..... []
DEFENSA ORAL..... []
TOTAL..... []
EQUIVALENTE..... []



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he podido terminar este gran reto.

A mis padres el Sr. Francisco Párraga y la Sra. Nancy Cuzco, que con sus enseñanzas y consejos supieron guiarme siempre por el camino correcto.

A mi enamorada que a pesar de toda circunstancia que se presentara en el camino ella estuvo allí para apoyarme.

Jeffersson Javier Párraga Cuzco

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a Dios por forjarme de sabiduría durante este proceso que es una de mis tantas metas por cumplir.

A mis padres que siempre me han inculcado valores que me han ayudado en mi formación profesional.

A mi enamorada porque siempre estuvo allí incluso hasta en los momentos más difíciles y fueron sus palabras las que me motivaron a luchar por lo que anhelo.

A mi tutor mi más sincero agradecimiento que durante todo este proceso supo direccionarme correctamente con sus amplios conocimientos y experiencia.

Jeffersson Javier Párraga Cuzco

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

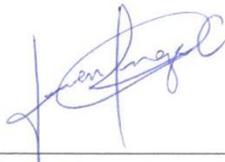
Fabrizio Guevara Viejó

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis del consumo de fundas plásticas y bolsos reusables por parte de los clientes de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del cantón Durán”**.. Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 28 de Junio del 2016



Jeffersson Javier Párraga Cuzco

C.I. 092842454-8

INDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problematización	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Marketing organizacional social	7
2.1.3 Marketing socio - ecológico	12
2.1.4 Responsabilidad social empresarial.....	22
2.1.5 Fundas plásticas y su afectación al medio ambiente	28
2.1.6 Campañas sociales de uso de bolsas ecológicas en el Ecuador.....	32
2.2 MARCO LEGAL	37
2.2.1 Constitución de la República	37
2.2.2 Texto Unificado de Legislación Ambiental	40
2.2.3 Código Penal	41

2.3 MARCO CONCEPTUAL	41
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
2.4.1 Hipótesis General	43
2.4.2 Hipótesis Particulares	43
2.4.3 Variables dependientes	44
2.4.4 Variables independientes.....	44
2.4.5 Operacionalización de las Variables	45
CAPÍTULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL...	46
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	47
3.2.1 Características de la Población	47
3.2.2 Delimitación de la población	48
3.2.3 Tipo de Muestra	48
3.2.4 Tamaño de la Muestra	49
3.2.5 Proceso de selección.....	49
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	50
3.3.1 Métodos teóricos.....	50
3.3.3 Técnicas e instrumentos	52
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	53
CAPÍTULO IV	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	54
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	
.....	55
4.3 RESULTADOS.....	65
CAPITULO V	68
PROPUESTA.....	68
5.1 TEMA	68
5.2 JUSTIFICACION	68
5.3 FUNDAMENTACION	69
5.4 OBJETIVOS.....	71
5.4.1 OBJETIVO GENERAL	71

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS A LA PROPUESTA.....	72
5.5 UBICACIÓN	72
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	75
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
5.7.1 Actividades	79
5.7.2 Recursos, análisis financiero	80
5.7.3 Impacto	80
CONCLUSIÓN	81
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Operacionalización de las Variables	45
CUADRO 2.- ¿Qué sabe usted de la campaña de Almacenes Tía, “Menos fundas más Vida” y para qué sirve?	55
CUADRO 3.- ¿Considera usted que el termino ecológico y reusable tiene alguna relación?.....	56
CUADRO 4.- ¿Qué cualidades tiene para usted un bolso reusable?	57
CUADRO 5.- ¿Cuándo usted realiza compras en Almacenes Tía, el cajero le ofrece bolsos reusables?	58
CUADRO 6.- ¿Considera que el tamaño de los bolsos reusables es acorde para realizar compras?	59
CUADRO 7.- ¿Qué cambio le haría a los bolsos reusables para poder adquirirlos?	60
CUADRO 8.- ¿Que uso adicional le daría a los bolsos reusables?	61
CUADRO 9.- ¿Con que relaciona la palabra ecológico?	62
CUADRO 10.- ¿Cuándo usted se acerca al cajero a cancelar sus compras; el cajero le menciona acerca de la campaña ecológica?	63
CUADRO 11.- ¿Dónde considera usted que deberían mostrarse los bolsos reusables en Almacenes Tía?	64

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 Pirámide de Maslow.....	9
GRÁFICO 2 Intercambio organizacional y social	9
GRÁFICO 3 Beneficios del marketing social.....	10
GRAFICO 4 Conocimiento de la campaña.....	55
GRAFICO 5 Relación entre Ecológico y Reusable.....	56
GRAFICO 6 Características del Producto	57
GRAFICO 7 Información ofrecida en Almacén.....	58
GRAFICO 8 Tamaño del bolso en relación al uso.....	59
GRAFICO 9 Cambios del producto para adquisición	60
GRAFICO 10 Usos del producto	61
GRAFICO 11 Conocimiento del termino Ecológico	62
GRAFICO 12 Información que ofrece el personal sobre la campaña.....	63
GRAFICO 13 Ubicación de producto en los Almacene	64

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Durán es un sector eminentemente comercial considerándose como un importante aporte a la economía ecuatoriana. Esta empresa representa el 0.48% del total de las empresas del Cantón Durán, porque en este sector existen más micro negocios y pequeñas empresas que dan gran cavidad a varios sectores.

Se ha considerado a las medianas y grandes empresas porque en la actualidad son las que tienen mayor accesibilidad en varios sectores un poco peligrosos, una de las estrategias para coordinar las actividades de la empresa ha sido de priorizar los problemas que se enfrentan hoy en día tratando de llegar no solo a la comunidad desde nuestras instalaciones si no de acaparar los pequeños negocios con esta idea y así poder llegar a más personas.

Se observa que la inseguridad al invertir da como resultado poco acceso a créditos y asesorías (el acceso a créditos pueden ser por los proveedores, créditos bancarios y las asesorías sean externamente para la solución de problemas) esto origina que tengan insuficiente planificación y aplicación de planes estratégicos.

El marketing personal representa una de las acciones importantes a realizarse en la empresa para cumplir los objetivos personales, por eso la asignación de recursos por medio de Instituciones del Estado o el Sistema Financiero será siempre importante, al nosotros unirnos a campañas amigables con el ambiente estamos formando un plan no solo de ayudar a nuestro ecosistema, no solo de

concientizar a las personas a consumir menos fundas plásticas sino que también usamos este plan estratégico para crecer empresarialmente y formar parte de una de las empresas que practican la sostenibilidad más reconocidas del país tomando poco a poco más posicionamiento del mercado ecuatoriano.

Los empresarios de este tipo de negocio, que se dedican a la misma actividad siempre han tratado de manejar y administrar realizando estrategias de manera monótona sin riesgos al cambio, desafortunadamente son muchas las empresas ubicadas en este sector que por ausencia de los adecuados conocimientos publicitarios, han descuidado la operatividad y una muy escasa cultura han puesto en juego su supervivencia.

Por lo tanto cuando Tiendas Industriales Asociadas se encontró en esta situación, surgió la inseguridad al tratar de formar parte de nuevas ideas ya que esto conlleva a nuevas capacitaciones con relación a la parte administrativa, personal y publicitaria haciendo que esto genere disminución en la parte productiva y competitiva de la empresa, este escenario afecta a las empresa porque tendrá que asignar el recurso monetario suficiente para la aplicación de bases publicitarias correspondientes para que se pueda obtener una mejor aceptación de inducir esta nueva idea al mercado.

Suscitado lo anterior, se considera necesario el estudio y análisis de esta problemática que impide el óptimo crecimiento y afecta al desarrollo de la competitividad que se puede llegar a tener sobre las empresas.

Este estudio tiene por finalidad ofrecer una reestructuración de la campaña ecológica institucional “MENOS FUNDAS MAS VIDA” que les permita administrar de una manera correcta la empresa y obtener beneficios al momento de tener mayor afluencia de clientes a nuestros locales tanto en la sucursal 122 de Durán como en las demás sucursales del país.

Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de esta nueva idea, pero se incrementarían si no se realizan los respectivos cambios en la parte

administrativa, y publicitaria a futuro son: la resistencia al cambio por parte de los administradores, aumento en la administración con criterio empírico, impedimento de la empresa para desarrollarse con más rapidez y agilidad, afectando sus resultados a la efectividad y aceptación en el mercado.

Las Sucursales de Tiendas Industriales Asociadas ubicadas en todo el Ecuador, necesitan incorporar estrategias estandarizadas para el óptimo desarrollo económico y aumentar su grado de afluencia, para esto como posible solución a base de la correcta investigación se aportaría con una reestructuración tanto en la campaña como en los objetivos a trazar para que cada una de las sucursales tenga mejora continua lo que otorgará mayor estabilidad económica, al personal y al cantón Durán, esto se logrará mediante entrevistas y capacitaciones que se realizarán a los administradores del local y el rol general de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Durán.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Durán

Sector: Norte, Centro y Sur de Durán

Área: ALMACENES TÍA (SUCURSAL 122 DURÁN)

Campo: Administrativo, Publicidad, Marketing Personal

Tiempo: 4 años

Universo: La investigación se la va a realizar en TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS sucursal 122 del Cantón Durán.

1.1.3 Formulación del problema

¿La deficiente aplicación de Bases Estratégicas, Publicidad y Marketing social es determinante para que el cliente conozca las campañas sociales en la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Durán?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué efecto tiene la inseguridad de invertir en la aplicación de planes estratégicos?
- ¿Qué impacto causa la asignación de recurso monetario en la aplicación de nuevas campañas publicitarias?
- ¿Cómo influye el desconocimiento del uso del marketing personal en la aceptación de un cambio que tiene que ser dado en la empresa para mejorar los procesos y aumentar la afluencia en todas las Sucursales de TÍA?
- ¿De qué manera afecta la deficiente capacitación continua en la Administración, Publicidad y Marketing Social de la sucursal 122 de TÍA del Cantón Durán?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis del consumo de fundas plásticas y bolsos reusables por parte de los clientes de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del cantón Durán.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar cómo la deficiente aplicación de bases estratégicas, publicidad y marketing social afecta el conocimiento de campañas sociales en la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Durán, mediante una investigación de campo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el efecto que tiene la inseguridad de invertir en relación a la insuficiente aplicación de planes estratégicos, por medio de encuestas.
- Identificar la influencia del poco conocimiento en el uso de planes estratégicos, publicidad y marketing social por medio de un asesoramiento

externo para mejorar las campañas y aumentar significativamente nuevos clientes en todas las sucursales de Tiendas Industriales Asociadas.

- Definir de qué manera afecta la deficiente capacitación continua en la Administración, Publicidad y Marketing Social de la sucursal 122 de Tiendas industriales Asociadas del Cantón Durán.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el no aplicar adecuados planes estratégicos en Tiendas Industriales Asociadas constituye un serio problema para su supervivencia en el mercado nacional, de esto nace que se presenten serios inconvenientes al momento de conseguir recursos económicos para poder cumplir con los objetivos de la empresa; o por el contrario en otras ocasiones se presenta cuando las empresas cuentan con el recurso necesario pero no tiene personal calificado profesionalmente para el manejo de una buena Publicidad y Marketing Social de cualquier empresa o negocio; se debe tener en cuenta que son estos factores la pieza fundamental para el desarrollo productivo y por qué no económico de la misma.

Este estudio va direccionado principalmente a determinar el alto índice de afectación en la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Durán, debido a la escasa aplicación de bases estratégicas, cuales son los procesos o procedimientos que se emplean para manejar la información publicitaria que conlleva esto a un buen desarrollo del marketing social, además de todo el talento humano involucrado en estas funciones tanto como personal administrativo y de atención al cliente.

A través de esta investigación se dejarán claras pautas estratégicas que son factibles aplicarlas en un programa para el óptimo desarrollo de toda empresa y de la sociedad. Con la aplicación del presente estudio se beneficiaran las empresas que se dediquen a la misma actividad porque obtendrían suficiente información de las debilidades que tiene la misma y también podrán aplicar las bases estratégicas que se establecerán, relacionadas con la Publicidad y Marketing Social de cada una de las empresas aportando a su vez con el desarrollo de competitividad de las mismas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

En las últimas décadas, el desarrollo del marketing ha sido considerable, el cual ha ido de la mano a la evolución de la sociedad. Todo esto se ha visto reflejado en cuanto a las necesidades diarias y calidad de vida de las personas que se ven impulsadas por los distintos aspectos económicos y sociales, las organizaciones han tomado como referencias todas las necesidades para crear productos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El seguimiento histórico del mercadeo se remonta en los primeros tiempos de la humanidad, aquellos tiempos en los que no había organización social, donde cada grupo debido a las circunstancias se encontraba en la obligación de ser autosuficiente; es por este motivo que en aquellos tiempos era casi imposible que existiera un intercambio comercial. Sin embargo en el siglo XIII en Europa se dio origen a la parcelación de tierras, en donde el hombre basado en algunas leyes existentes en ese entonces comenzó a restituir tierras que antes eran públicas por privadas, las mismas que podían ser compradas y vendidas. Al pasar el tiempo la misma modalidad se aplicó a todos los recursos naturales existentes.

Al pasar el tiempo cuando aparece el término “Trueque” el cual se genera cuando los pequeños artesanos y comerciantes ven la necesidad de comercializar sus productos, sin embargo como los procesos de industrialización que se dieron entre los siglos XVII y XIX los artesanos fueron perfeccionando sus técnicas, lo cual ocasionó que desaparecieran poco a poco, dándole apertura al nacimiento de

grandes fábricas donde la producción y la comercialización se daba a pasos agigantados.

Es justo en este punto donde se marcan las tres etapas más importantes del mercadeo. Entre 1800 y 1920 se muestra la primera etapa del mercadeo, en donde el enfoque principal radica en la producción teniendo como resultado una gran variedad de productos ofertados, los mismo que eran realizados a bajo costo en comparación a la cantidad de clientes que los adquirirían. Esto provocó que las empresas e industrias crecieran rápidamente a muy bajo costo.

La segunda etapa comprendida en los años 1920 y 1950, se basó en las ventas, debido a que los productos ya eran de conocimiento de los clientes. Ahora el interés estaba enfocado en analizar y establecer métodos para vender de manera exitosa los artículos que tenían a la venta sin importar que estos tuvieran un costos elevado.

Finalmente la última etapa del mercadeo se dio en la época de la Segunda Guerra Mundial, en donde todo se basó en lo que indicaba el marketing, puesto que en ese tiempo debido a la escasez que existía a causa de la guerra se originó una gran demanda de artículos por parte de la población, misma que fue satisfecha por las industrias; este proceso fue tal que llego un momento en que la oferta supero a la demanda y las industrias se vieron en la necesidad de crear promociones de los productos que vayan enfocados con las necesidades que presentaban los consumidores. (Homero Amadeo, 2007).

2.1.2 Marketing organizacional social

Con el auge del capitalismo comenzó a crecer el mercado y con ello las sociedades consumistas y con las cuales y con el escaso flujo de dinero, se manejan transacciones de compra y venta, las mismas que se consolidaron con la Revolución Industrial.

Como se produjo un auge en el comercio, se vieron en la necesidad de aplicar análisis para encontrar diferencias de los productos de la competencia para así obtener mayores resultados en las ventas, dado que se estaban ofertando varios productos que mantenían las mismas características entre los cuales podemos diferenciar el precio, las utilidades y la calidad, todo esto se encuentra bajo los conceptos de marketing de varios escritores.

El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social. (Kotler A., 2003).

"El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma" (Martin, 1993).

Tomando en cuenta las definiciones del marketing propuestas por Kotler, Mushkat y Quintanilla, podemos concluir en que se refieren a los procesos en donde la planificación, la ejecución de proyectos mercadotécnicos llegan a disminuir el tema social o humano. Por otra parte año más tarde Kotler, y Morris plantean el tema social dentro de los procesos de Marketing tradicional, de tal manera que buscan conceptualizar el término "Marketing Social".

Al finalizar los años 90 diversos Autores como Martin Armario y Santesmases, buscan perfeccionar este concepto por muchos ya tratado, al plantear el interés de cubrir las necesidades emocionales complementándose con las necesidades básicas del consumidor. Si tomamos como referencia la Pirámide de Maslow, podemos notar que las características que esta pirámide presenta, muestra una estrecha relación entre las necesidades básicas y las sociales; en donde se encauza al marketing social más hacia el lado humano, con el fin de conseguir la realización personal mediante cambios de acciones sanas que traigan un buen resultado en el

desarrollo en conjunto de la sociedad y el consumidor. “Implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de información publicitaria y de ventas. (Philip Kloter, 2003).

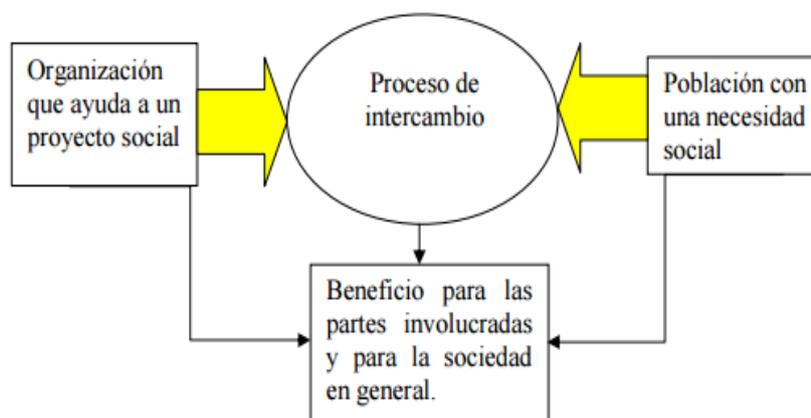
Gráfico 1



Fuente: Pirámide de Maslow (Iñigo, 2015)

El componente principal de todos estos aspectos es la promulgación de servicios y bienes en donde se acople a la sociedad con la perspectiva de un proyecto social. Para conseguir esto se debe de tener una muestra de la población objetivo, en donde se pueda establecer un problema específico y de esta manera crear una estrategia que comparta un mensaje lo suficientemente contundente, la misma que será promocionada por los medios más adecuados, para lograr los cambios sociales que se buscan.

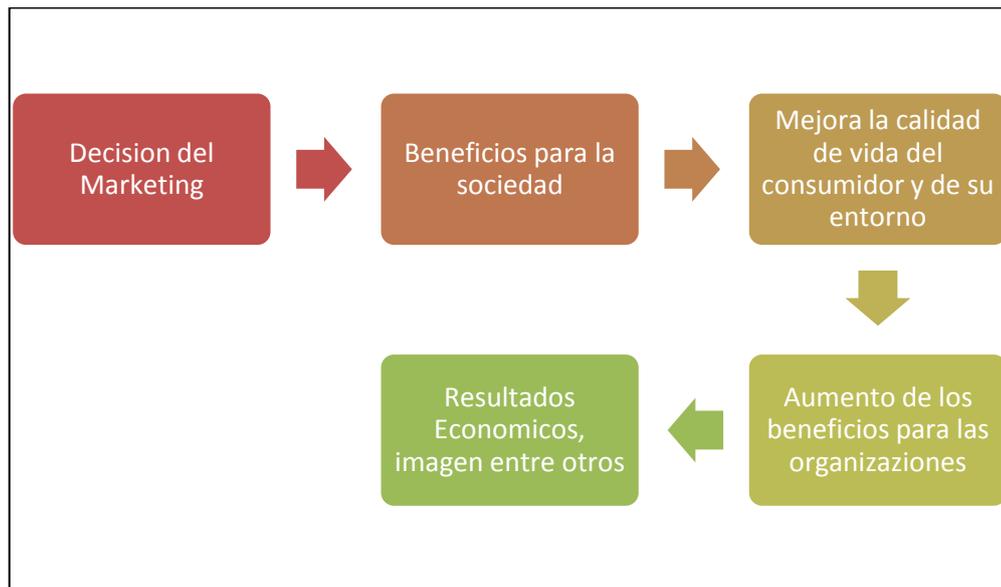
Gráfico 2



INTERCAMBIO ORGANIZACIONAL Y SOCIAL (Romero, 2004)

En este grafico es realmente importante recalcar que el marketing Social nace de la necesidad de conseguir un mejor estilo y calidad de vida; las empresas toman estos proyectos sin ningún propósito de obtener un rendimiento económico, estos proyectos ayudaran a que las sociedades concienticen hábitos y las consecuencias de los mismos teniendo como resultado un cambio social.

Gráfico 3



BENEFICIOS DEL MARKETING SOCIAL (Martinez, 1992)

2.1.2.1 Diferencia entre Marketing social y responsabilidad social

Después de haber analizado los conceptos con respecto a lo que es el marketing social, es sumamente importante establecer las diferencias que existen entre el marketing social y la responsabilidad social corporativa, debido a que ambas son ejes importantes en las organizaciones y suelen ser productos de confusiones ante la sociedad.

El marketing social 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. (Romero, 2004)

Mientras que la responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. (Fernandez, 2009)

La responsabilidad social es la acción voluntaria que toma la empresa, en donde su preocupación social abarca más allá de un solo departamento de la organización, sino que en unión de todo el equipo de trabajo buscan dar soluciones a los problemas sociales; por otra parte el marketing social es la iniciativa que presenta el departamento de marketing para establecer proyectos socialmente responsables por medio de la elaboración de campañas publicitarias con el objetivo de cambiar el comportamiento del consumidor contribuyendo así con la sociedad de tal manera que esta acción, propósito e interés será percibido por la misma.

2.1.2.2 Objetivo del marketing social

El principal objetivo del marketing social es que cualquier producto que se llegue a ofertar sea este intangible o tangible, y aun si no es el producto principal del intercambio, sirva como método de aceptación dentro de un mercado.

De acuerdo al libro Marketing social (Martinez, 1992) corporativo tenemos como objetivos del marketing social lo siguiente;

- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.

En este punto el plan principal es dar el primer paso, de tal manera en que se logre que el cliente tome algún tipo de acción por un periodo establecido; ejemplo campañas de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia

- Proporcionar información.

En este punto el objetivo principal es dar a conocer las causas sociales en las cuales se va a enfocar la organización y delimitar a quienes va a estar dirigida para que se establezca quienes serán los que se beneficiaran de este proyecto; ejemplo programas educativos como lo son campañas de higiene, concientización del medio ambiente, etc.

- Cambiar comportamientos nocivos.

En este aspecto podemos tomar como ejemplo campañas publicitarias para evitar el consumo de drogas y alcohol.

- Cambiar valores a la sociedad.

Es un objetivo enfocado en atacar un problema de orden sociocultural que al pasar el tiempo vaya acrecentándose como por ejemplo la planificación familiar.

2.1.2.3 Proceso de la gestión del Marketing social

Para aplicar el tema del marketing social, se debe establecer 5 etapas

1. Análisis del entorno del marketing social
2. Investigación y selección de la población que adopta el objetivo.
3. Elaboración y diseño de las estrategias del marketing social
4. Organización y programación de los programas de la combinación del marketing social
5. Puesta en práctica, control y continua evaluación del esfuerzo y trabajo del marketing social.

2.1.3 Marketing socio - ecológico

Las primeras campañas de marketing socio – ecológico aparecieron en los años 60, en donde poco a poco las empresas empezaron a integrar la conciencia medioambientalista en los productos que fabricaban. Para los inicios de los años 90 las empresas toman al marketing medioambiental como un enfoque al negocio, utilizando el tema medioambiental como una estrategia de captación de mercado.

La importancia que ha tomado el marketing ecológico ha venido creciendo paulatinamente en el medio, ya que se ha venido tomando conciencia del entorno y de las afectaciones que tiene al llevar los mismos métodos de producción habitual, es así como la influencia que tienen los medios de comunicación hacia el consumidor, hace que los clientes empiecen a cambiar la perspectiva del producto que requieren y de cual prefieren.

El Marketing Ecológico surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores. Existe un sin número de profesionales de la mercadotecnia que afirman la dificultad para una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor complicación en la ejecución que el marketing tradicional, pues requiere de aplicar nuevas estrategias que requieren de cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, el desarrollo de productos verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes.

“El marketing medioambiental, también llamado Marketing Ecológico surge como consecuencia de la creciente preocupación de la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. Consecuentemente las empresas e instituciones, empiezan a ofrecer productos y servicios respetuosos con el ambiente natural.” (Cubillo, 2008).

Desde un punto de vista empresarial el marketing ecológico busca satisfacer la necesidad del consumidor, pero sin dejar a un lado el factor principal del producto que es la vinculación que tiene el producto con el medio ambiente. Es justo aquí donde entra el verdadero reto del Marketing ecológico que es exclusivamente transformar la forma habitual que tiene el consumidor trasladándola a los problemas ambientales que presentamos actualmente y así prevenir futuros problemas; pero que con todos estos aspectos no se vea afectado el comportamiento de compra y de consumo.

El Marketing Ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, éstos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. (Hartmann, 2004)

El Marketing Ecológico nace de la preocupación en la sociedad ante el cambio climático, es por ello que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades dañinas contra el medio ambiente. (Lorenzo, 2002).

2.1.3.1 El Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial

Marketing Ecológico es el mercadeo que utilizan las empresas que adoptan una orientación de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que pretenden satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades. (Chamorro, 2001).

Según (Molina, 2002) “la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es debido al reconocimiento de la relación actividad económica - medio ambiente, sensibilización medioambiental de los consumidores, la legislación y políticas medio ambientales”. De acuerdo con Chamorro (2001), el marketing debe favorecer al desarrollo sostenible ofreciendo ofertas comerciales que satisfagan las necesidades presentes de los clientes sin perjudicar la capacidad de satisfacer las necesidades futuras y de las generaciones que están por venir.

2.1.3.2 Variables del Marketing ecológico

Según (Fraj, 2002) en el momento de proponer un producto ecológico la empresa debe de tomar las variables tradicionales del marketing enfocados en el aspecto ecológico; como lo son el producto, el precio y los canales de distribución.

PRODUCTO

Para el producto se tomara en cuenta principalmente que el mismo por ser de función ecológica, no afecte las funciones técnicas para las que ha sido diseñado, a su vez que no afecte a la parte comercial y por ende a la rentabilidad de la empresa. Es así como podemos denominar que el producto ecológico es:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la 18 materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.” (Chamorro, 2001)

PRECIO

El precio es el influyente en la demanda de cualquier tipo de producto. En el momento que nos encontramos con un producto de tipo ecológico debemos tomar en cuenta que el beneficio que se obtendrá se generará a largo plazo, colocándolo en desventaja con el producto tradicional que ofrece un beneficio a corto plazo.

Cuando se establece un precio a un producto se debe tomar en cuenta la percepción del consumidor, los precios que se encuentran manejando la competencia y los costos unitarios que se generan. Cuando el consumidor se encuentra con un producto ecológico, sabe de ante mano que el producto costará más y estará dispuesto a pagarlo. Sin embargo si el consumidor no tiene conciencia ambientalista, el producto quedará en desventaja ante el mercado.

El incremento de los costos, producto de las inversiones en investigación y desarrollo y la compra de nueva tecnología para la fabricación de los nuevos productos, supone un incremento en el precio de los productos ecológicos. En ciertas industrias donde el desarrollo de productos ecológicos está empezando, el incremento en los precios tiene sentido ya que, si los mismos fueran similares o más económicos a los de la competencia, el consumidor podría percibir que no poseen características ecológicas o que son de menor calidad. (Silva, 2010)

PORTADOR O DISTRIBUCION

El canal de distribución es el medio por el cual las empresas ponen sus productos a disposición del consumidor, el cual de manera adecuada logrará que el

consumidor logre encontrar el producto en el momento en el lugar y en la cantidad adecuada.

La idea principal del canal de distribución de los productos ecológicos radica en encontrar canales de retorno de tal manera que todos los desechos de los productos regresen al productor para que sean reciclados o reusados en otros aspectos; así facilitan la elaboración de un nuevo producto ya sea en la misma empresa u otra.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Mediante la comunicación se transmite las características del producto y los beneficios que ofrece al consumidor para de esta manera persuadir la compra, dejando en la retentiva del consumidor las características del producto para que así en la próxima compra consideren esa opción al momento de tomar una decisión. Sin embargo para el marketing social, se han añadido tres Ps a las expuestas anteriormente que van estrechamente relacionadas con la presentación del servicio; entre estas tenemos:

- La presentación
- El proceso
- El personal

Estos 3 puntos adicionales son importantes porque van a enfocar a la compañía de manera precisa al producto social porque están relacionadas con la prestación de servicios que ofrecen.

Se debe de entender que hay situaciones ajenas que no permiten el desarrollo el plan social y se localizan en el medio ambiente, el cual afecta de una otra forma al marketing dentro de las instituciones; entre esas tenemos:

1. Demográficas
2. Económicas
3. Físicas
4. Tecnológicas

5. Políticas
6. Legales
7. Socio – culturales

Los agentes del cambio social deben de llegar a comprender el entorno de marketing, los cambios que sufre, el impacto de estos en las capacidades de su organización y en los segmentos de adoptantes objetivo, las adopciones necesarias para mantener el programa. Conociendo las fuerzas que interactúan o pueden llegar a alterar el plan, se tomaran alternativas con el fin de cumplir los objetivos establecidos. (Kotler, 1990)

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar:

1. Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado)
2. actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado)
3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado)
4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado)

Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos. (El Ergonomista, 2006)
Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de

inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal comportamiento, otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo.

El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales) (El Ergonomista, 2006)

Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, bien mediante informaciones persuasivas o estableciendo controles sociales.

Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

- Información y educación: información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones)
- Persuasión y propaganda. La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
- Controles sociales: presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores

- Sistemas de suministro: minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
- Incentivos económicos: ahorros como pagos en efectivo
- Desincentivos económicos: imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento
- Consejos clínicos y modificación del comportamiento: erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables
- Regulaciones y controles: establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan. (El Ergonomista, 2006)

2.1.3.3 El consumidor ecológico

Un concepto revolucionario y aparentemente nuevo es el del consumidor ecológico.

“para tener éxito en el mercado actual tan competido, las empresas deben centrarse en los clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de un mayor valor. Se hace referencia cuando se trata de reducir la demanda de un determinado producto de mayor valor.” (Kotler A., 2003)

Sin embargo para poder obtener satisfacción en sus clientes, una empresa debe conocer las necesidades y deseos del consumidor; por lo tanto un buen marketing debe realizar una buena investigación de los consumidores.

La preocupación por el deterioro ambiental no sólo es un problema social, es un fenómeno de marketing que está favoreciendo la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los denominados verdes. Éstos no están sólo preocupados por sus necesidades actuales, sino también se encuentran preocupados por su entorno, esto influye de cierta manera a las empresas a tratar de entender el marketing desde otra perspectiva. Se define entonces al consumidor ecológico como aquella persona que expresa su preocupación por el medio que lo

rodea a través de su comportamiento de compra, adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente. (Chamorro, 2001).

Los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno”. Es de gran importancia indicar que orientar los hábitos de compra hacia el consumo responsable, es una tarea difícil, puesto que involucra una transformación significativa en las prácticas de consumo, no es fácil iniciar con un proceso nuevo de cambio en la conducta de la sociedad o continuar por este paso, pero se puede percatar hoy en día de la existencia de empresas interesadas y comprometidas con la ecología que han emprendido ya con acciones ambientalistas. (Orozco, 2003)

Por lo consiguiente, el punto en discusión es como comunicar el tema del cambio climático por medio del marketing, originando primeramente el impacto en la mente de los consumidores acerca de un tema que afecta a todos los seres humanos y también a su entorno; para después motivar a las personas a que actúen de manera responsable hace un objetivo de bien común entre el medio ambiente y la comunidad.

2.1.3.4 Ventajas y desventajas del Marketing social

Dentro de las ventajas del marketing social tenemos:

- Permitir la creación y desarrollo de nuevos ejes de comunicación: de esta manera se refuerza la imagen de la marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores
- Constituir una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que en algunos casos parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social
- Permitir reposicionar el producto como socialmente responsable.

Mientras que la gran desventaja que se señala para el marketing social son los grandes costos que tiene llevar a cabo una campaña de marketing social y demanda mucho tiempo para su lanzamiento. Pero todo aquello es muy relativo ya dependerá

de cuan inteligente sea la propuesta y como se haga para transformar las posibles desventajas en elementos útiles a los objetivos y a la empresa u organización.

2.1.3.5 Mercado objetivo

Para quienes manejan el Marketing Comercial en organizaciones, el mercado a llegar está definido por los consumidores, mientras que los mercadólogos no lucrativos, deben de servir a varios públicos, antes que a un solo publico específico, porque es de ellos que obtendrá los réditos necesarios para continuo crecimiento; en tanto que para el Marketing no lucrativo la manera de obtener divisas para la organización estará sustentada por diversos consumidores que no son conocidos como clientes sino como PATROCINADORES O AUSPICIENTES, miembros activos de este tipo de mercadotecnia y que a su vez serán beneficiarios y colaboradores de la Compañía.

2.1.3.6 Beneficios del Marketing social

Los beneficios de este tipo de marketing establecen 3 puntos principales.

- **La gestión.-** se propone a mejorar el ambiente interno generando así más confianza con sus colaboradores, obteniendo de ellos una mejor predisposición para ejecutar su trabajo. Lo mejor de este punto es que la empresa se beneficia de tal manera que puede llegar a reducir gastos, obtener mayor productividad y obtención de metas planteadas.
- **La imagen.-** la reputación que la empresa obtendrá generara clientes fieles a su marca, manteniendo así su clientela y la orientación hacia acrecentar nuevos mercados gracias a la imagen que logra obtener.

“La percepción que de ella tiene las partes interesadas, es decir los accionistas e inversores le confían su capital, los consumidores lo prefieren por la calidad de sus productos y los 42 países donde opera desean que permanezca por su capacidad de crear riqueza para toda la sociedad”
(Fernandez, 2009)

- **Entorno organizacional.-** Se generara aceptación por parte de la sociedad en general, una empresa responsable socialmente con el entorno puede llegar a ser mejor vista en comparación a otras empresas

2.1.4 Responsabilidad social empresarial

A principios de los años noventa, la Comisión de las Comunidades Europeas y otras organizaciones internacionales, una de ellas la Organización de Naciones Unidas (ONU), han destacado por la creación de nuevas ideas que se están desarrollando de forma paralela en el tiempo y que tienen como uno de sus objetivos aumentar la eficiencia de las empresas desde la perspectiva social.

En la década del 2000, con la adopción del término “sustentabilidad” como parte esencial de la responsabilidad social, instituciones internacionales comprometidas en disminuir el desgaste ambiental, decidieron unirse e involucrarse en materia de RSE; de esta manera, la ONU comenzó por crear la iniciativa denominada “Pacto Global”, cuya intención era inmiscuir a las compañías interesadas en practicar la RSE, regida por diez principios agrupados en cuatro grandes rasgos: laboral, humano, ética y medio ambiente. Continuando con las iniciativas, en el 2006, se promovió el “Crecimiento de Mercados Inclusivos”, una asociación entre negocios y progreso, con la finalidad de reunir las iniciativas de las empresas e instaurar la actualización de los objetivos de desarrollo.

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha financiado proyectos para el desarrollo de normas y políticas de RSE; y a nivel de América Latina y el Caribe ha apoyado a las empresas a adoptar medidas de RSE. Entre los organismos sin fines de lucro, se encuentra la Global Reporting Initiative creada en 1999, y que ha tenido gran aceptación en la promoción de la sustentabilidad de las organizaciones. Demás está la I O, que desde 200 hasta 2011 trabajó en el estándar ISO - 26000, con la finalidad de que a través de éste, las empresas reporten sus acciones de RSE.

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial está tomando una gran importancia. Esta importancia no solo se da a nivel mundial, los empresarios actuales están cambiando sus modelos de gestión, hacia modelos que vayan generando bienestar al bien común. Sin embargo, el desconocimiento sobre el desarrollo de una correcta estrategia de RSE frena el despliegue de la misma. Este es el momento en el que la barrera del desconocimiento debe eliminarse y comenzar a cambiar hacia nuevas maneras de pensar y actuar.

2.1.4.1 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador

Las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayuda social como beneficencia, a la RSE, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión, articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo; así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la RS, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa.

Según un estudio desarrollado por Ceres, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSC. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSC con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados. La ONG británica Accountability, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países. En la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de RSC como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing. En el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSE como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social, entre las que podemos citar:

- REPSOL YPF Ecuador S.A.
- Ecuador Bottling Company (Coca Cola)
- Pronaca
- Palmeras del Ecuador S.A.
- Holcim Ecuador
- Nestlé Ecuador
- Yambal Ecuador S.A.
- Supermercados La Favorita C.A

La compañía Deloitte también realizó una investigación a empresas sobre RSE en el Ecuador. La investigación comprendió 94 empresas en la que se detalla que para el 84% de los consultados, la RSE y la sostenibilidad tienen alta importancia en la gestión y futuro de sus negocios. Sin embargo, solo el 55% de las empresas tiene parcialmente incorporadas estas políticas y acciones a su modelo de gestión, mientras que un 22% no lo ha implementado aún. (Ekos , 2012)

Otro estudio realizado en el Ecuador sobre RSE es el desarrollado por Mónica Torresano en coordinación con el IDE Business School, mismo que comprendió 743 empresas a nivel nacional, el cual arrojó las siguientes conclusiones:

- El 28% de los empresarios considera que conoce del tema de desarrollo sostenible empresarial (RSE).
- Los encuestados consideran que el principal beneficio de la responsabilidad social empresarial es el mayor compromiso o productividad de los empleados.
- El 51% de las empresas encuestadas desarrollan programas de RSE.
- La mayoría de los encuestados consideran que el factor de éxito más importante es el compromiso del directorio, mientras que la mayor dificultad son los costos asociados.
- Las empresas grandes y medianas destinan un porcentaje variable para proyectos de responsabilidad social, dependiendo de las ventas y de las utilidades generadas. (Torresano, 2012)

Este tipo de investigaciones evidencia que la Responsabilidad Social empresarial es un tema de gran importancia para las empresas ecuatorianas hoy en

día. Sin embargo, parecería ser que es solo una preocupación porque aún son muy pocas las empresas que están implementando programas de gran impacto en lo que respecta a responsabilidad social (Ekos , 2012)

2.1.4.2 Barreras de la RSE

Existen algunas barreras que la RSE debe romper antes de generar una verdadera cultura de involucramiento empresarial con el bien común.

Los obstáculos a los que se presentan los empresarios para desarrollar una estrategia integral de RSE son:

- La falta de recursos financieros.
- La falta de tiempo.
- La falta de información.
- La falta de involucramiento con las acciones de la compañía (Santos, 2011)

Además Santos en su investigación revela cinco puntos, en orden de importancia, que el empresario considera fundamentales para un mayor involucramiento en programas de RSE:

- El conocimiento sobre “cómo hacerlo y las mejores prácticas”.
- Incentivos fiscales.
- Programas de entrenamiento y capacitación.
- Compartir las experiencias.
- El apoyo del gobierno.

De acuerdo a los resultados evidenciados por Santos existe la voluntad de los empresarios en desarrollar proyectos de RSE, sin embargo la falta de conocimiento los detiene para ejecutar este tipo de prácticas.

De acuerdo a la investigación de Mónica Torresano antes mencionada, el 42% de los gerentes ecuatorianos aseveran no tener un alto grado de conocimiento sobre la RSE; incluso en este mismo informe en sus recomendaciones indica la importancia de sensibilizar y formar en RSE, para que sea vista como un modelo de

gestión que agrega valor a la organización y contribuye al bien común. (Torresano, 2012).

2.1.4.3 La Constitución como base legal de la responsabilidad social en el Ecuador

Para llegar a la concepción actual de RS debemos partir de la Constitución de la República del Ecuador que es un conjunto de Leyes fundamentales que fija la organización política del Estado y establece los derechos y obligaciones básicas de ciudadanos y gobernantes. En forma documental, consta de nueve títulos a su vez, conformados por capítulos y estos divididos en secciones que, finalmente, se componen de artículos.

Los títulos más relevantes en relación al presente artículo son Título II: Derechos, Título VI: Régimen de desarrollo y el Título VII: Régimen del buen vivir. En conjunto, los dos últimos establecen un conjunto de normas o reglas para institucionalizar los Derechos del Título II.

La Constitución Ecuatoriana aprobada en referéndum en septiembre de 2008, en el capítulo VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR (Sumac Kawsay) en sus artículos 340 a 394, trata sobre la educación y manifiesta que existirá una institución pública, con autonomía, sujeta a evaluación interna y externa, que promueva la calidad de la educación, la ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, respetando la biodiversidad, recursos naturales y cuidando el suelo, agua y biosfera.

En tanto que la Ley de Educación Superior en su Capítulo I trata sobre las instituciones y la colectividad y específicamente en su artículo 3, indica que las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas: universal y ancestral Ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación, la gestión y la vinculación con la colectividad, para preparar profesionales en los niveles de pregrado y posgrado, líderes, con pensamiento crítico y conciencia social, de manera que contribuyan eficazmente al mejoramiento de la producción intelectual

y de bienes y servicios de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad y la planificación del Estado.

2.1.4.4 Ecuador – Empresas socialmente responsables

La responsabilidad ambiental es la herramienta básica que los empresarios deben tener con sus trabajadores, sus condiciones laborales, con los consumidores y ofreciéndoles productos de calidad, con el estado a la hora de pagar sus impuestos y finalmente, con el medio ambiente y el respeto a la naturaleza.

En un estudio realizado en las ciudades de Quito y Guayaquil en el 2011 sobre 'Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial' que Consultor Apoyo desarrolló por solicitud de Actúa Verde. Vale la pena recordar la obligatoriedad de incorporar políticas de responsabilidad social ambiental que norma el Código de la Producción. Es importante entonces mencionar que empresas cumplen con esta responsabilidad ambiental.

En primer lugar encontramos a la Corporación Favorita Megamaxi, es un supermercado que cumple con las ordenanzas establecida por el Municipio y con la calidad en sus productos. El Ministerio del Ambiente que se encuentra en 4to lugar. Los Municipios de Quito tienen un buen lugar en el ranking de percepción de Responsabilidad Ambiental, ONG's como Fundación Natura.

Nestlé se encuentra en 5 lugar debido a que no tuvo éxito con su campaña de reposicionamiento de imagen luego de la reciente crisis corporativa-ambiental-2.0 que atravesó. El episodio llegó a ser caso de análisis académico de marketing social. En el séptimo lugar tenemos a Mi comisariato, mientras Pronaca quien a pesar de sus innovadores sistemas de gestión ambiental ha obtenido el octavo lugar. La empresa Toni se encuentra en el último lugar. Para llegar a formar parte de este ranking las empresas deben cumplir las cuatro éticas fundamentales que consisten en la combinación de los recursos productivos, talento humano, capital físico y financiero. (Puntos Periodísticos, 2012)

Durante el 2013, el 25,56% de los hogares ecuatorianos utilizó bolsas de tela o cestas para hacer compras. Siendo Cuenca la ciudad que presenta un mayor porcentaje de hogares que tienen esta práctica (INEC, 2012)

2.1.5 Fundas plásticas y su afectación al medio ambiente

Son un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías. A finales de la década de 1950, el polietileno comenzó a usarse para conformar bolsas plásticas, sin embargo, no fue hasta la década de 1970 cuando esas bolsas comenzaron a ser utilizadas por los supermercados y tiendas a través de su distribución gratuita.

Las bolsas también se han convertido en la forma más común de acondicionar la basura doméstica y, a través de su decoración con los símbolos de las marcas, constituyen una forma barata de publicidad para los locales comerciales que las distribuyen, los materiales más comunes para la elaboración de los diferentes tipos de bolsas plásticas son el polietileno de baja densidad, polietileno lineal, polietileno de alta densidad o polipropileno y polímeros de plástico no biodegradable.

Existen diferentes tipos de bolsas de plástico según su función: si es para transportar mercancías desde un supermercado por ejemplo, se denomina bolsa de tipo “camiseta” por la forma de las asas; es una bolsa económica y con poco material, hecha de PEAD o PEBD, que puede transportar regularmente 12 kilos de víveres.

Numerosos estudios afirman que un envase plástico al ser desechado, permanece en el ambiente durante muchos años debido a que está compuesto por material resistente a los procesos de oxidación provocados por la humedad y el oxígeno del ambiente y al ataque de productos químicos y de microorganismos. (ASTM, 1998)

En los últimos años, y como consecuencia de la preocupación por el efecto negativo de estos materiales en el ambiente, se han desarrollado plásticos alternativos de más rápida degradación que los convencionales. (ASTM, 1998)

Se define como plástico degradable al “plástico diseñado para sufrir un cambio significativo en su estructura química bajo ciertas condiciones ambientales, resultando en una pérdida de algunas de sus propiedades, las cuales pueden ser medidas por métodos de ensayo normalizados apropiados para el plástico y la aplicación en un período de tiempo que determina su clasificación”. (ASTM, 1998)

2.1.5.1 Aspectos ambientales de las fundas plásticas

El consumo desmedido de bolsas plásticas y su acotada vida útil (tiempo en el que un producto es descartado por el consumidor por no tener más valor o utilidad) tiene como consecuencia un consumo innecesario de materias primas y energía, además de la generación de grandes volúmenes de residuos.

Dada su composición, y dependiendo de su espesor, se estima que una bolsa plástica puede demorar entre 100 y 400 años en degradarse.

Por otro lado, su proceso de fabricación involucra el consumo de energía no renovable y la emisión de gases de efecto invernadero, como por ejemplo dióxido de carbono, contribuyendo así al calentamiento climático, uno de los principales efectos del cambio global. (Díaz, 2012)

La dispersión de las bolsas en el ambiente provoca una serie de impactos negativos dentro de los cuales se destacan: contaminación de los cursos de agua, riesgo de vida para distintas especies animales, contaminación visual y mal funcionamiento de los sistemas de alcantarillado.

Dentro del conjunto de residuos de envases, la bolsa plástica quizás sea, por su bajo peso, el de mayor dispersión; es arrastrada fácilmente por el viento y el agua de lluvia, pudiendo así llegar a lugares muy distantes de donde fue utilizada y/o dispuesta originalmente.

Esta dispersión se da como resultado de los siguientes aspectos principales: insuficiencia de papeleras o contenedores en la vía pública; inadecuado comportamiento de la población en cuanto a las pautas a seguir para disponer los residuos generados post consumo; debilidades en la infraestructura operativa de los sitios de disposición final y centros de acopio para materiales reciclados (Díaz, 2012)

La mitigación de los impactos ambientales derivados de los residuos no debe sólo desafiar el hecho de mejorar los sistemas de gestión de residuos sólidos y de mejorar los hábitos de la población para mantener el entorno limpio, sino que debe además incorporar la dimensión del consumo tendiendo a generar pautas de consumo sustentable. Promover el consumo sustentable involucra consumir eficientemente y responsablemente, utilizando menos recursos y causando menos contaminación para alcanzar una mejor calidad de vida para todos.

La utilización de fundas bio-degradables o bolsos de tela, en sustitución de las de plástico tradicional, no constituye en sí mismo un elemento central para mitigar los impactos ambientales del consumo de este producto. Si bien su degradación se acelera en ciertas condiciones, de ser dispuestas en forma inadecuada generan similares impactos ambientales que las fundas de plástico tradicional. (Díaz, 2012)

2.1.5.2 Impacto medioambiental del uso de fundas plásticas

Las bolsas de plástico consumen grandes cantidades de energía para su fabricación, están compuestas de sustancias derivadas del petróleo, que pueden tardar en degradarse más de medio siglo. Asimismo, las bolsas serigrafiadas pueden contener residuos metálicos tóxicos.

La gran mayoría acaba siendo desechada sin control, contaminando tanto las ciudades como los ecosistemas naturales. En el mar su impacto puede ser letal para animales como tortugas, ballenas o delfines, que mueren tras ingerirlas.

Estados Unidos y la Unión Europea consumen el 80% de la producción mundial, aunque su generalización en los países en vías de desarrollo está

agravando el problema. En España, cada ciudadano consume de media al año 238 bolsas de plástico: más de 97.000 toneladas, según Cicloplast, que agrupa a fabricantes y distribuidores de bolsas, de las que apenas se recicla el 10%.

Por ello, algunos países están planteando diversas medidas para reducir su uso. Una posible solución es sustituir el material de estas bolsas por otros totalmente biodegradables. En España, el Ministerio de Medio Ambiente pretendía que para el 2015 que el 70% de las bolsas posean dicha propiedad. En Francia, una Ley de 2005 sobre Política Agraria dispone que en 2010 todas las bolsas de plástico debieran ser biodegradables. Asimismo, las campañas de sensibilización en este país han conseguido que se reduzca en un 20 % la utilización de las bolsas convencionales. (Ecología verde, 2007)

CONTAMINACIÓN DE LOS CURSOS DE AGUA

Uno de los destinos más comunes de las fundas plásticas son los distintos cursos de agua. Como no se degradan fácilmente suelen ser un buen testigo de la altura a la que llegó el agua luego de una creciente, e incluso de la basura que de manera descuidada botan embarcaciones mientras hacen sus recorridos y se la evidencia cuando baja la marea en las costas. Cuando acaban en ríos, arroyos y océanos el problema no se traduce únicamente en un impacto visual negativo sino que esas fundas se tornan peligrosas para la vida de distintas especies acuáticas.

RIESGO PARA LA VIDA DE ESPECIES ANIMALES

El riesgo principal para las especies animales radica en que ingieren las bolsas plásticas confundiéndolas con alimentos. Según el informe de la (WWF, 2005) de las especies afectadas por residuos de bolsas plásticas principalmente están las tortugas marinas que pueden confundir a las bolsas plásticas con medusas, algas u otras presas; de la misma forma las aves no tienen escapatoria debido a que en muchas ocasiones se enredan con plástico mientras vuelan y hay casos en los que se ha encontrado residuos sólidos, entre estos bolsas de plástico en el interior de cadáveres de especies en descomposición.

MAL FUNCIONAMIENTO DEL ALCANTARILLADO

Otra de las consecuencias de la mala disposición final de las bolsas plásticas es que eventualmente acaban en el sistema de alcantarillado, ocasionando un mal funcionamiento del mismo. Al ser de difícil degradación, por más que estén sometidas a las distintas acciones climáticas como viento, sol y agua, cuando ingresan en los sistemas de drenaje y alcantarillado persisten en el tiempo, ocasionando obstrucciones en tuberías, bocas de tormenta y desagües. Esto genera, no sólo un alto costo de mantenimiento, sino también la inundación de algunas calles cuando llueve, provocando problemas en el tránsito e incomodidad a los transeúntes. (WWF, 2005).

2.1.6 Campañas sociales de uso de bolsas ecológicas en el Ecuador

En el Ecuador se están creando campañas incentivadas por el Ministerio del Ambiente y de empresas privadas, en donde el objetivo principal es lograr reducir el uso de fundas de plástico, por el uso de fundas o bolsos ecológicos mismas que son productos amigables para la naturaleza.

La Ministra del Ministerio del Ambiente ha expuesto que la idea es que la comunidad obtenga buenos hábitos de consumo y de esta manera se cree una cultura de reciclaje. Hasta el 2014, 250 mil bolsas ecológicas fueron reutilizables y fueron distribuidas en locales como las cadenas alimenticias que son Supermaxi y Megamaxi en todo el estado Ecuatoriano. (Andes, 2013).

La Campaña comenzó en las ciudades más grandes del país como lo son Guayaquil, Quito, Cuenca ya que por su magnitud demográfica, son las ciudades que más consumen fundas plásticas y en donde existen más supermercados. El mecanismo que se aplicó para esta Campaña fue que por cada bolsa reusable que el consumidor use en sus compras en los locales antes mencionados, el cliente recibirá una eco – moneda la misma que será un referente al valor de no utilizar una funda plástica. Este valor recaudado será entregado al Ministerio del Ambiente para

la conservación de áreas protegidas, especies en peligro de extinción en el país, de esta mera el consumidor forma parte de esta noble labor.

Según datos del Ministerio del Ambiente se calcula que aproximadamente se generan 4 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de los cuales el 60% corresponde a residuos orgánicos y el 11% son plásticos; y como dato referencial tenemos que en el país se usan alrededor de 257 millones de fundas al año.

Bajo esta campaña lo que se busca es que se reduzca al menos 8 millones de fundas plásticas anuales como parte del compromiso social que tiene el sector industrial con el medio ambiente.

Luego de haber propuesto esta iniciativa la cual se denominó “*una funda por el planeta*” comenzaron a verse los resultados, puesto que cada día más personas se van sumando a la utilización de bolsos reusables, conscientes de la importancia que tiene el disminuir el consumo de plástico. Con el objetivo de realzar exámenes que determinen el avance del proyecto y cumplimiento de metas planteadas, se han realizado visitas a varios locales de los supermercados inmersos en esta campaña en los que se constató el uso de los bolsos reusables.

Actualmente se siguen recolectando ecomonedas en cada una de las sucursales de las sucursales del Supermaxi y Megamaxi. Los comentarios de los consumidores cada vez son más favorables ante la iniciativa de esta campaña.

“Le recomiendo a la ciudadanía que utilice bolsos de tela, pues con esto, se ahorra dinero y se conserva los recursos naturales para las presentes y futuras generaciones”, mencionó Marcia de Araujo, cliente en el local de Tumbaco.”

“Gustavo Suárez, asiduo comprador, aseguró que esta idea es muy buena.

“Al utilizar los bolsos reusables ayudamos a la naturaleza y nos beneficiamos nosotros también, porque estos son más resistentes y nos pueden servir en varias ocasiones”. La solución está en adquirir nuevos hábitos de reciclaje y potencializar el compromiso no solo del consumidor sino también del sector comercial”

La finalidad es eliminar progresivamente y de manera definitiva el uso de fundas plásticas y minimizar el impacto ambiental que ocasionan. Los bolsos reusables están hechos a base de material reciclable y son duraderos, lo que los convierte en una excelente opción de uso sustentable.

En cuanto al personal que trabaja en los supermercados participantes de la compañía, se encargan de explicar a los clientes el mecanismo de la misma en donde el valor de la ecomonedas representa 0.03 centavos de dólar que la Corporación la Favorita donara para la conservación de la Reserva ecológica de Cayambe.

Se ha podido verificar que alrededor de un 20% de los clientes han incrementado el uso de bolsos reusables; sin embargo es de conocimiento que aún falta mucho pero de a poco se sumaran más personas.

Por otra parte dentro del mismo campo comercial tenemos a la compañía TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS – TÍA la cual se ha incorporado a este tipo de campañas para la reducción de fundas plásticas, esta campaña es denominada “MENOS FUNDAS MAS VIDA”, la misma que comparte con otros supermercados a nivel nacional.

La Ministra del Ambiente, Lorena Tapia, presentó la alianza estratégica con Almacenes TÍA para impulsar la Campaña “Menos fundas, más vida”, que busca reducir el uso de fundas plásticas por el uso de bolsos reutilizables.

La Ministra Tapia ha felicitado públicamente a los directivos y colaboradores de Almacenes Tía por la iniciativa que busca generar una conducta positiva en el consumidor, con acciones concretas que aportan a tener un Ecuador más verde, pero también instó a sus clientes a apoyar esta importante causa de responsabilidad social. (MAE, 2014)

Leonardo Pesantes, Director de Asuntos Corporativos de Almacenes Tía, expresa el interés de la cadena en contribuir en el cuidado del medio ambiente,

convirtiéndose en puntos estratégicos para concienciar a la ciudadanía en los efectos contaminantes del plástico que principalmente afecta a las especies marinas. “Para lograr este objetivo, nuestros colaboradores también van a participar en esta actividad y van a motivar a los clientes en el reusó de las fundas y de los bolsos reutilizables cambiando hábitos y costumbres de nuestros clientes”, destacó Pesantes.

La Secretaria de Estado destacó que este tipo de iniciativas buscan un cambio progresivo en la población ecuatoriana, para que poco a poco disminuya el uso innecesario de fundas plásticas, siendo lo q se espera en este supermercado que tiene una alta visitación de usuarios.

“Este cambio es necesario y seremos una vez más el ejemplo entre los países vecinos y de la región”, exaltó Tapia, quien también invitó a otras cadenas de supermercados a sumarse a esta buena acción en pro del ambiente. (MAE, 2014) Este proyecto piloto, inició el día lunes 2 de marzo en 4 locales del país: Luque y Brisas, de la ciudad de Guayaquil; Playas, de la ciudad del mismo nombre; y, Santa Rosa de Salinas, de la provincia de Santa Elena.

Para diferenciarse del resto, esta caja especial lucirá de color verde y llevará los logos de la campaña "**MENOS FUNDAS MÁS VIDA**". Así mismo, tendrá un cartel en la parte superior que contendrá la leyenda "**En esta caja no se entregan fundas plásticas**". Por lo tanto, en cada compra que realicen los clientes deberán utilizar otros medios para transportar los productos, tales como:

- Bolso reusable (puede ser el de TÍA o de otra empresa)
- Fundas plásticas que ellos lleven en ese momento y quieren reutilizarla.
- Cartón
- Canasta
- Saco
- Su propia cartera, bolso o mochila.
- Llevar los productos en la mano.

De esta forma nos comprometemos más con nuestro planeta, seguros de que esta iniciativa recibirá el apoyo de nuestros clientes.

2.1.6.1 INCENTIVOS GUBERNAMENTALES POR CAMPANAS ECOLOGICAS

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación.

Certificación Ecuatoriana Punto Verde – Acuerdo Ministerial 225

Está dirigido a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de Producción Limpia. Si la empresa presentara cuatro casos simultáneamente o en un período de hasta 2 años, se le otorgará la máxima certificación como “Empresa Eco-Eficiente”

Las empresas que hasta el momento han obtenido la Certificación “Punto Verde” son:

- Equisplast
- Novacero S. A. – Planta Lasso
- Ecuajugos – Nestlé
- Cervecería Nacional S. A.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia
- Contecon
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

Un incentivo adicional con el que cuenta el Ministerio del Ambiente, como apoyo al Código de la Producción es la denominada Autorización Ambiental.

Autorización Ambiental – Acuerdo Ministerial 027

Mecanismo diseñado para acceder al incentivo económico otorgado por el Código de la Producción, el cual otorga la Autorización Ambiental para la deducción adicional del 100% de la depreciación de máquinas, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismo de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisores de gases de efecto invernadero.

2.2 MARCO LEGAL

Este proyecto se basará con las siguientes leyes y normas vigentes en el Ecuador, las mismas que detallamos a continuación.

2.2.1 Constitución de la República

Sección segunda. Ambiente sano:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. (Asamblea Nacional, 2009)

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. (Asamblea Nacional, 2009)

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Asamblea Nacional, 2009)

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de

prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles. (Asamblea Nacional, 2009)

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio.
2. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.
3. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
4. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
5. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.
6. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso

sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona. (Asamblea Nacional, 2009)

2.2.2 Texto Unificado de Legislación Ambiental

Sobre las actividades generadoras de desechos sólidos no peligrosos.

Toda actividad productiva que genere desechos sólidos no peligrosos, deberá implementar una política de reciclaje o reúso de los desechos. Si el reciclaje o reúso no es viable, los desechos deberán ser dispuestos de manera ambientalmente aceptable. Las industrias y proveedores de servicios deben llevar un registro de los desechos generados, indicando volumen y sitio de disposición de los mismos. Por ningún motivo se permite la disposición de desechos en áreas no aprobadas para el efecto por parte de la entidad ambiental de control. (Asamblea Nacional Constitucional, 2009)

Sobre el manejo, almacenamiento y disposición de residuos peligrosos. El almacenamiento, transporte y disposición de residuos peligrosos, deberán ser manejados de acuerdo a lo establecido en las normas y regulaciones expedidas para el efecto.

Las personas que generan residuos peligrosos, deben llevar una bitácora mensual sobre la generación de sus residuos peligrosos, donde se incluirá las características del desecho, volumen, procedencia y disposición final del mismo.

Se debe transportar los residuos peligrosos en los vehículos que cuenten con todas las condiciones previstas en las normas técnicas y regulaciones expedidas 16 para el efecto. Las personas que realicen esta actividad, deben contar con el permiso de la Entidad Ambiental de Control correspondiente.

Las áreas de almacenamiento deberán reunir como mínimo, a más de las establecidas en la Norma Técnica Ambiental para el Manejo de Desechos Peligrosos, con las siguientes condiciones:

Estar separadas de las áreas de producción, servicios, oficinas y de almacenamiento de materias primas o productos terminados.

Contar con muros de contención, y fosas de retención para la captación de los residuos de los lixiviados. Los lixiviados deberán ser recogidos y tratados para volverlos inocuos. Por ningún motivo deberán ser vertidos o descargados sobre el suelo sin previo tratamiento y aprobación de la entidad ambiental de control. (Asamblea Nacional Constitucional, 2009)

2.2.3 Código Penal

De las contravenciones ambientales. Art. 607 A.- Será sancionado con prisión de cinco a siete días, y multa de cinco a diez salarios mínimos vitales generales, todo aquel que:

- a) Contamine el aire mediante emanaciones superiores a los límites permitidos de los escapes de los vehículos;
- b) Acumule basura en la vía pública, en terrenos o en los frentes de las casas o edificios;
- c) Haga ruido por falta de silenciador de su vehículo o a través de equipos de amplificación a alto volumen que alteren la tranquilidad ciudadana; o,
- d) Arroje desperdicios o aguas contaminantes, destruya la vegetación de los parques o espacios verdes, en los casos en que tales actos no constituyan delito. (Constitucional, 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo.- Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor

Trueque.- Acción de dar una cosa y recibir otra a cambio, especialmente cuando se trata de un intercambio de productos sin que intervenga el dinero.

"el trueque es la forma más primitiva de comercio; su primera reaparición por el poblado se debió a inaplazables necesidades de trueques de mercancías"

Costo.- importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo

Oferta.- Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Demanda.- Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

Consumidor.- Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad

Calidad.- Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Diseño.- Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos

Responsabilidad corporativa.- es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Variable.- es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio

Proyecto.- idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Promoción.- Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Persuasión.- Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

Campaña.- Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Ley.- Regla o norma establecida por una autoridad superior para regular, de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales.

Gasto.- es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio

Propaganda.- Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Incentivo.- Que impulsa a hacer o desear una cosa, especialmente a obrar o hacer determinada cosa mejor o más deprisa.

Regulaciones.- s la **acción y efecto de regular** (ajustar o poner en orden algo, reglar el funcionamiento de un **sistema**, determinar normas). El término suele utilizarse como sinónimo de normativa.

Auspicio.- Patrocinio o ayuda que recibe una persona, una entidad, un proyecto, etc., para propiciar su desarrollo o su ejecución.

Publicidad.- Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto

Promoción.- Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las características y el conocimiento de los bolsos reusables inciden en la aceptación del consumidor a la hora de adquirirlo en Almacenes Tía en el cantón de Duran.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ❖ Las personas tienen lugares específicos donde les gustaría encontrar bolsas plásticas durables.
- ❖ El tamaño de los bolsos reusables es importante para el uso del consumidor.
- ❖ Las personas están dispuestas a comprar los bolsos reusables para usos sustitutos a llevarlas al supermercado.
- ❖ Las personas tienen conocimiento de que lo reusable tiene relación con el medio ambiente.

2.4.3 Variables dependientes

- Efectividad
- Planes estratégicos
- Capacitación continua
- Estrategias de comunicación con el consumidor

2.4.4 Variables independientes

- Recurso monetario
- Resistencia al cambio
- Conocimiento
- Cultura

2.4.5 Operacionalización de las Variables

CUADRO 1

Variable	Definición	Indicadores	Técnicas
Independiente			
Recurso monetario	Es la capacidad que tiene una persona para obtener con facilidad algún bien o servicio.	Porcentaje de recurso monetario que poseen las personas para adquirir un producto	Entrevista
Resistencia al cambio	Capacidad que tienen las personas para adaptarse a situaciones nuevas y aceptarlas.	Porcentaje de conocimiento del consumidor con respecto a algún producto o servicio	Encuesta
Conocimiento	Facultad de poder realizar algo con juicio	Porcentaje del nivel de conocimiento que existe en los consumidores por lo cual adquirirían un producto.	Encuesta
Conciencia	Capacidad de una persona para comprender lo negativo y positivo de algo	Porcentaje de personas que conocen las bondades del producto	Encuesta
Variables Dependientes			
Efectividad	Capacidad de lograr el desarrollo y el uso de algo.	Números de planes estratégicos que dieron efectividad en las empresas	Entrevista
Planes estratégicos	Documentos que detallen las actividades a realizarse para incorporar productos nuevos en el mercado	Numero de planes estratégicos aplicados	Encuesta
Estrategias de comunicación con el consumidor	Métodos que se usan para lograr una comunicación directa con el consumidor y lograr la aceptación de un producto y sus beneficios.	Número de métodos empleados	Entrevista
Capacitación continua	Actividad que es realizada por una organización en busca de mejorar a su personal haciendo que corrijan sus conductas, conocimientos, actitudes y habilidades.	Número de empleados capacitados.	Entrevista

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La metodología que fue utilizada en esta investigación fue la descriptiva, analítica y de campo.

Investigación Descriptiva

Las investigaciones descriptivas pueden partir de hecho, de hipótesis afirmativas cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a elaborar hipótesis de relación causa-efecto entre variables; esto es posible en tanto que de “estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva” (Aristoteles, Siglo XIX).

La investigación descriptiva es utilizada para realizar las respectivas búsquedas de la población para analizar las características cuantitativas y cualitativas de los administradores que integran las empresas con respecto a la parte de la Administración, Publicidad y Marketing Social de cada empresa, para que así se pueda obtener ideas de las correspondientes estrategias que se deben aplicar en cada una de estas áreas.

Investigación Analítica

Es aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que da cuenta de su integración. (Aristoteles, Siglo XIX).

El tipo de investigación analítica que se va a realizar es enfocado al tema a investigar para así poder analizar de manera correcta cada parte de estudio e incluso considerar las hipótesis a desarrollar en este proyecto con el objeto de adaptar los respectivos métodos empíricos llamados también técnicas de investigación para proceder al estudio correspondiente de cada área, en este proyecto se considerará las bases estratégicas, publicidad y marketing social, para el desarrollo de la empresa TIA de esta manera conocer las falencias y poder plantear las estrategias que den la mejora en cada uno de estos procesos.

Investigación de Campo

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella & Martina, 2010).

La investigación de campo se realiza para poder obtener datos reales de la población asignada o dada por el investigador de esta manera se puede obtener información verídica sin manipular o controlar variables, esta investigación se la realizara a la empresa TIA sucursal 122 del Cantón Duran para conocer los problemas que se suscitan dentro de esta.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Por población se entiende “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”, es decir, la población está constituida por el conjunto de entes en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten características comunes (Perez, 1996).

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da

origen a los datos de la investigación. (Tamayo Tamayo, 1997).

Según lo citado precedentemente con respecto al concepto de población de distintos autores se puede llegar a una definición personal que población es un cúmulo de seres que tienen la singularidad o hecho que los relacionan en sus estudios ya que son de la misma rama y tienen muchas igualdades que los unen para una investigación completa y adecuada.

El estudio de la población comprende:

- » TIA sucursal 122 del Cantón Duran.

3.2.2 Delimitación de la población

Población

Nuestra población a encuestar son los clientes de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas a estas personas se les aplicara una encuesta, con un tema en específico determinando los factores por lo cual las ellas estarían dispuestas a cambiar prácticamente su estilo de vida y que tan comprometidas se sienten frente al nuevo cambio que se quiere imponer la sucursal 122 de Tiendas industriales Asociadas ubicada en el Cantón Duran, la que tiene como único propósito es de fomentar el conocimiento y motivar a los clientes en el uso continuo de las fundas y bolsos reusables de esta manera se cambiaran hábitos y costumbres de nuestros consumidores y clientes generando así un nuevo estilo de vida, al realizar esta encuesta podremos obtener información real y verídica.

3.2.3 Tipo de Muestra

Muestra no probabilística.- Este tipo de muestra es donde el investigador selecciona el tipo de persona encuestada no por probabilidad si no por motivos relacionados con las características del investigador ya que él o ellos son los que tomaran la decisión en cuanto el tipo de muestra que se va a seleccionar.

En esta investigación se utilizara la muestra no probabilística, ya que se tomara en consideración un porcentaje de los habitantes del Cantón para ser

encuestado, de esta manera se obtendrá información evidente y de esta manera nos ayudara a la recolección de datos para lograr un objetivo.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la población finita, se tomara en cuenta una muestra representativa de ----- habitantes de la Población Económicamente Activa del sector urbano de la población en general del Cantón Duran.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Riesgo de que ocurra un evento – 0,5

q= Riesgo de que no ocurra un evento – **0,5**

E= Margen de error – 0,05

Z= Nivel de factibilidad 95% - 1,96

$$n = \frac{(4.352)(0,5)(0,5)}{\frac{(4.352 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.088}{\frac{10.877}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1.088}{2,831 + 0,25}$$

$$n = 353$$

3.2.5 Proceso de selección

Para el proceso de selección se realizó la muestra no probabilística este tipo de muestreo lo podemos utilizar cuando existe un rasgo determinado de la

población, también se lo utilizo por que el investigador tiene como objetivo que los resultados dados por las encuestas den aspectos generalizados respecto a toda la población.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Histórico

El método histórico se define como a la ciencia de las leyes generales que rigen el desarrollo de la sociedad; es el único método certero para estudiar los fenómenos sociales porque da solución científica a los problemas teóricos y metodológicos de las ciencias sociales (Konstantino, 1980).

Se utilizó el método histórico por medio del cual podemos llegar a la conclusión de la importancia que tiene el reciclar y da pie a que Almacenes TIA sean pioneros en esta idea ya que no es una empresa que solo le importa obtener beneficios económicos sino que también les importa el medio en el cual uno vive, el conocer esto ayuda a mejorar de manera trascendente la cultura en la cual hemos venido formando parte todos.

Método Lógico

Al método lógico se lo define como el método que se ocupa de analizar juicios y formas de razonamiento y su manera de expresar resultados es el silogismo o razonamiento deductivo categórico que representa un objeto en la mente del hombre de manera que no pueda ser afectado por los sentidos, la memoria y la mente. (Aristoteles, Siglo XIX)

Este método se lo utilizo ya que en la investigación que se realizó contamos con encuestas y entrevistas se las cuales se imparten muchos juicios con diferentes formas de razonamiento y se tiene que tener mucho cuidado al momento de emitir un comentario o resultado.

Método Deductivo

El método deductivo los autores lo definen como la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas (URZUA, ESSLEN, & ANTISERI, 1976).

El método deductivo se da en este caso porque se tiene que llegar a conclusiones concretas de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y personal de la sucursal 122 de Tiendas Industriales Asociadas.

Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. (Wolfe, 1924).

Se utilizó el método inductivo porque hay que ver la situación en la que se encuentra nuestro modo de vida y las consecuencias que esto trae al tener una cultura muy mal llevada así podremos tener idea de lo que se quiere realizar para mejorar este estilo de vida y de esta manera aportar con el buen ejemplo a la sociedad.

Método Matemático

El método matemático en esta investigación se da porque necesitamos representar cada uno de los resultados dados en cada pregunta de las encuestas de esta manera se podrá detallar en tablas y gráficos con los respectivos porcentajes así poder analizar los datos matemáticos de las encuestas realizadas.

3.3.2 Métodos Empíricos

En la investigación se empleó el método empírico que son la encuesta y la entrevista.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006).

La técnica que se aplicara dentro de la investigación será la encuesta, se usara esta técnica porque se realizó un cuestionario previamente elaborado con preguntas donde cada respuesta se escogen de un modo especial y se determinan las variantes que reflejara respuestas estándares de lo que piensa cada uno de los clientes respecto a la campaña que se está siendo parte Almacenes TIA sucursal 122 del Cantón Duran.

Entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998).

Con esta técnica obtendremos datos que consisten en el dialogo entre el investigador y el entrevistado de esta manera obtendremos información no de cualquier persona sino de personas con criterios y juicios expertos en el tema del que se está tratando ya que el investigador se encargara de realizar la entrevista a personas totalmente capacitadas sobre el tema.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento estadístico de la información obtenida se utilizara una de las técnicas más conocidas como lo es la encuesta, también se elaboraran gráficos circulares, columna, área y barras que resumen todo el conjunto de datos emitidos por los varios criterios obtenidos en las encuestas realizada a cada uno de los clientes que visitan Almacenes TÍA.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El comportamiento actual que tiene el consumidor frente a la situación ambiental que tenemos, no es la más apropiada, sin embargo es un tema cultural, de hábitos generales frente a la modalidad que hemos tenido a lo largo del tiempo; este problema se ha ido mejorando poco a poco mediante campañas publicitarias que no solo buscan que el consumidor adquiera su producto y que de esta manera influya en las ventas, sino que además de eso se busca educar al consumidor para que sepa que está comprando y porque lo hace.

En algunas ocasiones el consumidor presenta resistencia a cambiar sus hábitos y a tomar conciencia de lo que generalmente ha hecho, sin embargo esta es la compañía crear, innovar y plantear estrategias que sean llamativas y de interés común para que el consumidor muestre curiosidad por adquirir el producto que se está ofreciendo, de tal manera que se dé el primer paso.

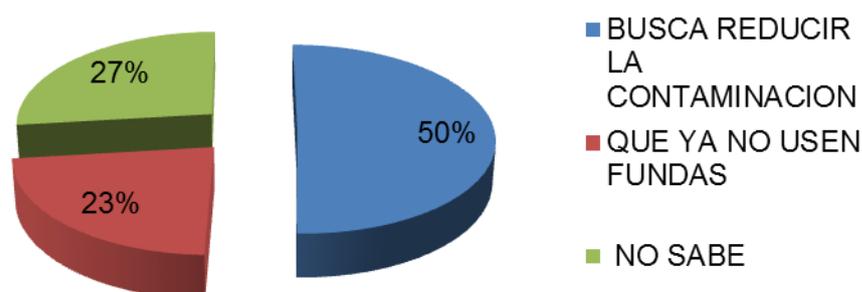
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

CUADRO 2.- ¿Qué sabe usted de la campaña de Almacenes TÍA, “Menos fundas más Vida” y para qué sirve?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
BUSCA REDUCIR LA CONTAMINACION	182	50,42%
QUE YA NO USEN FUNDAS	82	22,71%
NO SABE	97	26,87%
TOTAL	361	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 4 Conocimiento de la campaña



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

La encuesta nos mostró el grado de conocimiento que tienen los consumidores de Almacenes TÍA en la ciudad de Durán con respecto a la campaña “Menos fundas más vida”, teniendo como resultado que el 54,42% piensan que es para reducir la contaminación, seguida de un 26,87% que no tiene conocimiento alguno acerca de la campaña, adicional a esto tenemos un 22,71% que piensa que el motivo es para reducir el uso de fundas. Como conclusión tenemos que se podría tener una mejor comunicación con ese 22.71% para que sepan el motivo por el cual se busca reducir el uso de fundas y así tener una mejor comprensión de la campaña que se está manejando. En cuanto a los consumidores que no tienen conocimiento alguno, se deberá plantear nuevas estrategias para que el consumidor se familiarice a la campaña y tenga conocimiento de la misma en todo su contexto.

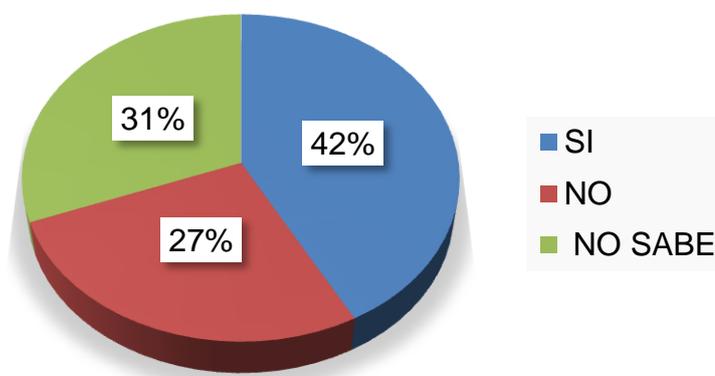
CUADRO 3.- ¿Considera usted que el termino ecológico y reusable tiene alguna relación?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SI	152	42%
NO	98	27%
NO SABE	111	31%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 5 Relación entre Ecológico y Reusable



Fuente: Investigación de Mercado, 2016

Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

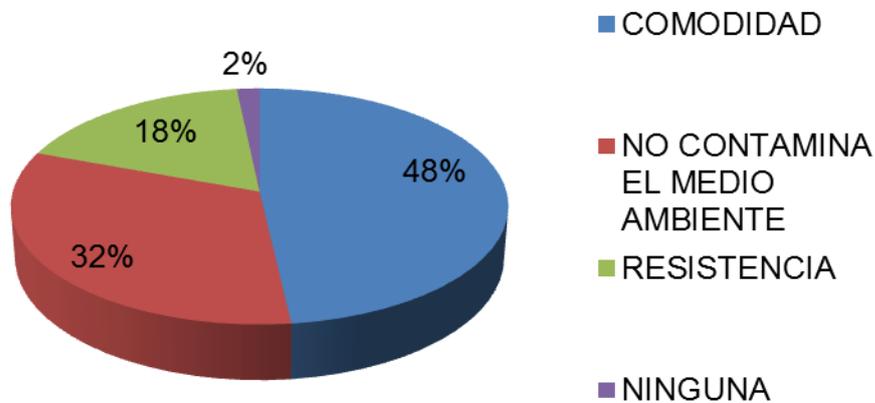
Con respecto a esta pregunta, tenemos como resultado que el 42% de los encuestados tiene considera que el termino ecológico tiene estrecha relación con el termino reusable, teniendo como conclusión que no solo lo relacionan de manera correcta sino que adicional a esto saben están en condición de identificar el objetivo de un producto bajo estas características. También podemos notar que un 31% de las personas encuestadas no tienen conocimiento alguno de la relación que pueda o no existir, y por ultimo tenemos con un 27% del total de personas que piensan que no tienen relación alguna estos dos términos. Estos valores nos indican nuevamente que se debe mejorar la capacitación de los cajeros y facilitarles todas las herramientas como pines, carteles, rompe tráfico y sobre todo documentación para que los cajeros se informen correctamente e incentiven el consumo de los bolsos reusables pero a su vez recordando la finalidad de la campaña.

CUADRO 4.- ¿Qué cualidades tiene para usted un bolso reusable?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
COMODIDAD	174	48%
NO CONTAMINA EL MEDIO AMBIENTE	117	32%
RESISTENCIA	64	18%
NINGUNA	6	2%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 6 Características del Producto



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

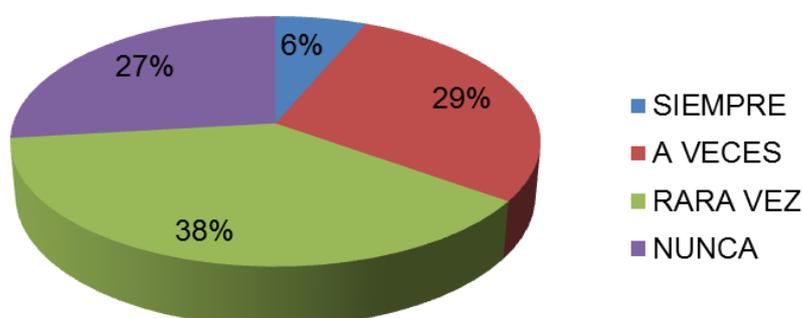
El consumidor en esta encuesta destaca con un 48% con respecto a que la principal cualidad que debe tener los bolsos son sin duda alguna la comodidad que ofrece al ser usado, seguido de un 32% pero sin ser menos importante el hecho de que sea un bolso de compras que no contamine el medio ambiente, es decir el consumidor presenta una conciencia ambiental y lo pone como cualidad a la hora de adquirirlo, por otra parte tenemos un 18% de los encuestados que manifestó que el bolso debe ser un producto que sea resistente, es decir que no se dañe con facilidad, ya que en ocasiones el volumen de compras es grande y el peso de lo que se lleva podría presentar un problema frente a la resistencia que tienen los bolsos, y por ultimo un 2% el cual manifestó que no considera que el producto deba tener alguna cualidad en particular. Podemos ver entonces que el bolso reusable debería de tener estos 3 factores primordiales para el consumidor; comodidad, que no contamine, y que sea resistente.

CUADRO 5.- ¿Cuándo usted realiza compras en Almacenes TÍA el cajero le ofrece bolsos reusables?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SIEMPRE	23	6%
A VECES	103	29%
RARA VEZ	138	38%
NUNCA	97	27%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 7 Información ofrecida en Almacén



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

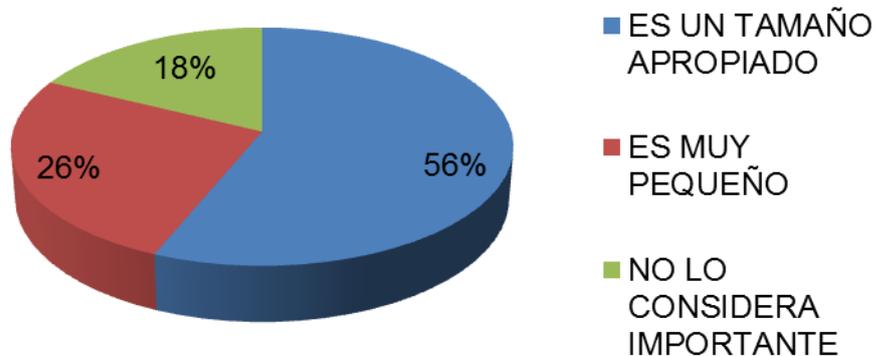
Con esta pregunta podemos tener como resultado la información que brindan los cajeros a la hora de que el consumidor va a cancelar sus compras, y el resultado fue que el consumidor manifestó en un 38% que el personal de caja rara vez le incentiva a la compra de los bolsos reusables, adicional a esto un 27% manifestó que nunca se le ha comunicado de este producto, un 29 % dijo que a veces se lo han comunicado, frente a un 6% que manifestó que siempre se lo dicen. Se demuestra que no existe efectividad en la gestión del cajero. Este resultado nos da un análisis que se debe poner énfasis en la comunicación que existe entre el personal que existe en el almacén y con el consumidor, se deberán hacer controles para establecer que siempre que un cliente llegue a cancelar sus compras, la persona que lo atienda deberá ofrecerle y comunicarle las bondades de los bolsos ecológicos, con el objetivo de que el consumidor se familiarice con el producto y lo tenga siempre presente.

CUADRO 6.- ¿Considera que el tamaño de los bolsos reusables es acorde para realizar compras?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
ES UN TAMAÑO APROPIADO	203	56%
ES MUY PEQUEÑO	94	26%
NO LO CONSIDERA IMPORTANTE	64	18%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 8 Tamaño del bolso en relación al uso



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

Esta encuesta nos trajo como resultado que le 56% de los encuestados están de acuerdo al tamaño que tiene los bolsos y que este es el adecuado para la necesidad de compra, seguido de un 26% que manifestó que el tamaño no es el adecuado pues piensan que es muy pequeño para llevar sus compras y por ultimo un 18% de los encuestados considera que el tamaño del bolso no es importante para llevar las compras.

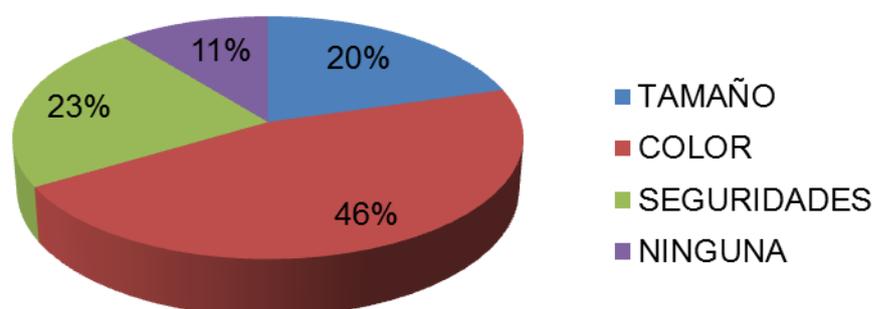
Podemos determinar que las personas que visitan Tiendas Industriales Asociadas identifican como cualidad esencial el tamaño del bolso reusable y esta característica hace que el consumidor lo compre sin saber el motivo de la campaña.

CUADRO 7.- ¿Qué cambio le haría a los bolsos reusables para poder adquirirlos?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
TAMAÑO	74	20%
COLOR	166	46%
SEGURIDADES	82	23%
NINGUNA	39	11%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 9 Cambios del producto para adquisición



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

En esta pregunta nos enfocamos en lo que el consumidor le cambiaría al bolso reusable para acceder a comprarlo y el resultado fue que el 46% de los encuestados dijo que le cambiaría los colores, colores más llamativos y diseños agradables, por otra parte el 23% dijo que le cambiaría seguridades al producto, como alternativa se podrían incorporar cierres o broches. Adicional a esto tenemos que el 20% manifiesta que le cambiaría el tamaño del bolso y un 11% dijo que no le cambiaría nada, es decir que se encuentra satisfecho del diseño que tiene el bolso.

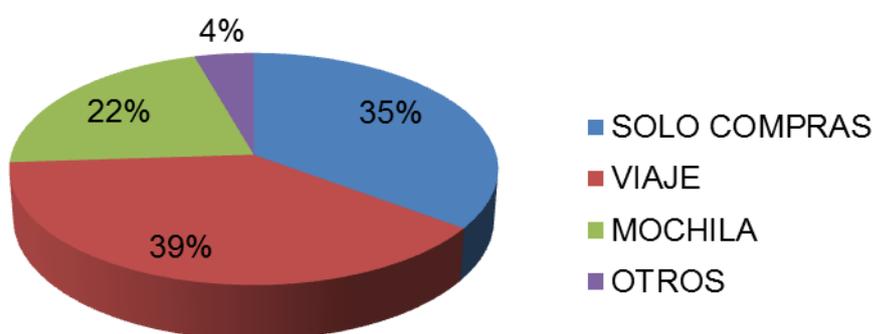
El color es una característica esencial que influye directamente en el gusto de los consumidores es por ello que al realizar esta pregunta en la encuesta la mayoría de las personas manifestaron que el principal cambio que le harían al bolso reusable es el color, algunos de los encuestados argumentaron que el color blanco de los bolsos reusables suelen ensuciarse con mayor facilidad y es más complicado reusarlo porque los consumidores buscan facilidad al reusar.

CUADRO 8.- ¿Que uso adicional le daría a los bolsos reusables?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SOLO COMPRAS	127	35%
VIAJE	140	39%
MOCHILA	78	22%
OTROS	16	4%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 10 Usos del producto



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

Estos resultados explican cuáles serían los distintos usos que le daría el consumidor a los bolsos reusables y el resultado es que el 39% dijo que lo usaría para viajar y llevar sus pertenencias ahí puesto que el modelo lo permite, seguido de un 35% que dijo que solo lo usaría para realizar sus compras en los almacenes, adicional a esto un 22% dijo que lo usaría como mochila y un 4% dijo que le daría cualquier otro uso necesario en el cual pueda ser empleado.

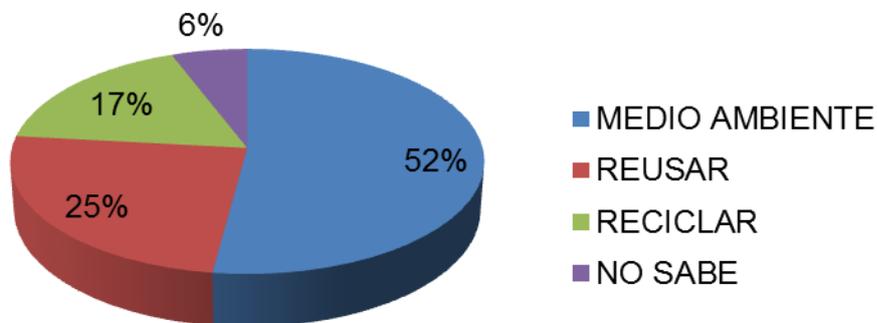
Este resultado nos indica que el consumidor a la hora de comprar un bolso reusable considera la alternativa de darle otro uso distinto que para el que fue diseñado, por lo tanto la calidad y las cualidades del mismo deben de ser direccionados a esos aspectos a la hora de lanzarlo al mercado.

CUADRO 9.- ¿Con que relaciona la palabra ecológico?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
MEDIO AMBIENTE	188	52%
REUSAR	89	25%
RECICLAR	63	17%
NO SABE	21	6%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 11 Conocimiento del termino Ecológico



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

El resultado de esta encuesta fue que el 52% lo relaciona con el medio ambiente seguido de un 25% con el hecho de reusar las cosas que se adquieren; un 17% manifestó que el término ecológico se refiere netamente a reciclar y un 6% indico que no sabe con qué se lo puede relacionar al término ecológico.

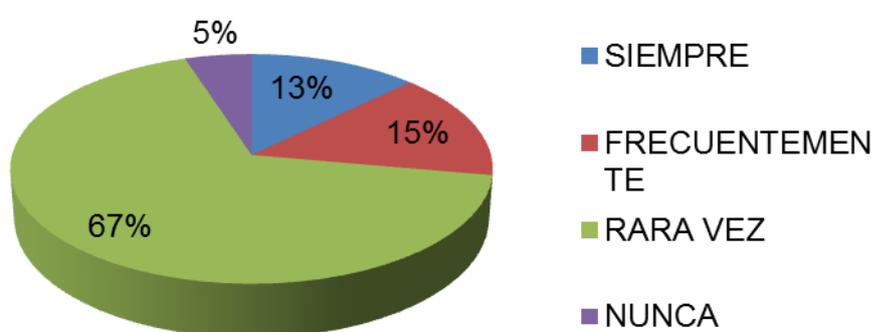
Si se hace un análisis de este resultado podemos destacar que la mayoría de las personas al relacionarlo con el medio ambiente tiene conciencia de a que nos referíamos y que aquellos que manifiestan los términos de reusar y de reciclaje son personas que están encaminadas al objetivo principal de la campaña pero que no tienen aún la idea totalmente clara de cuál es el fin de reusar y de reciclar; por lo que la difusión de información es la clave en este aspecto.

CUADRO 10.- ¿Cuándo usted se acerca al cajero a cancelar sus compras; el cajero le menciona acerca de la campaña ecológica?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SIEMPRE	33	13%
FRECUENTEMENTE	39	15%
RARA VEZ	174	67%
NUNCA	13	5%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 12 Información que ofrece el personal sobre la campaña



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

El objetivo de esta pregunta fue conocer si el personal de caja le comunica al consumidor sobre la Campaña ecológica que lleva Almacenes Tía y que por ende se la lleva por medio de los bolsos reusables; y el resultado fue que el 67% de los consumidores manifestaron que rara vez les dan información de la misma, un 15% dijo que frecuentemente cada vez que realiza sus compras le dan información, seguida de un 13% que dijo que siempre le dan información o le hacen énfasis en ella misma y solo un 5% dijo que nunca ha recibido información acerca del tema.

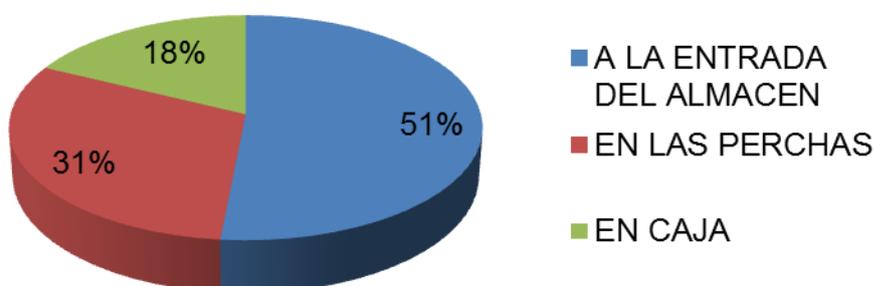
Es por eso que se debe enfatizar en que el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas tenga amplio conocimiento de la campaña para que así tenga suficientes argumentos que motiven a los clientes a participar de la misma, por medio de las compras de los bolsos reusables o la esencia de la campaña ecológica.

CUADRO 11.- ¿Dónde considera usted que deberían mostrarse los bolsos reusables en Almacenes TÍA?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
A LA ENTRADA DEL ALMACEN	186	52%
EN LAS PERCHAS	111	31%
EN CAJA	64	18%
TOTAL	361	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

GRAFICO 13 Ubicación de producto en los Almacenes



Fuente: Investigación de Mercado, 2016
 Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

General mente el consumidor compra lo que puede visualizar con facilidad, es por eso que esta pregunta se enfocó en donde considera el consumidor que deberían estar los bolsos reusables y las respuestas fueron que un 52% dijo que debe estar a la entrada del almacén para poder ser lo que primero ven al llegar y saben que la van a necesitar; un 31% dijo que deben estar en las perchas del almacena si cuando realizan las compras pueden verlo como alternativa y un 18% dijo que deben estar en las cajas.

Lo que el consumidor nos indica por medio de estos resultados es que el producto debe ser visible durante toda la compra puesto que es una forma de recordar la necesidad que van a tener a la hora de llevar sus compras.

4.3 RESULTADOS

Según las encuestas realizadas a los consumidores de Almacenes TÍA del cantón de Durán podemos concluir que se debe tomar en cuenta por una parte que los bolsos ecológicos deben presentar varios modelos y diseños con variedades de colores que se adapten a las preferencias del mercado meta, puesto que los usuarios no solo ven en los bolsos reusables una alternativa para llevar sus compras sino que adicional a esto los ven como una opción para realizar cualquier otra actividad en la cual lo puedan usar sin complicación alguna, de esta manera no solo se evita como compañía que se sigan usando las fundas plásticas tradicionales sino que también el consumidor se sienta satisfecho al momento en que justifica el precio que pago por dicho bolso a la hora de poder usarlo en otras actividades.

Por otra parte hay que poner énfasis que el resultado de estas encuestas nos dan a conocer que la comunicación que existe entre el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas y el consumidor no se está manejando de manera correcta puesto que el cliente tiene poco conocimiento de la campaña que se está llevando en el almacén, los empleados no prestan atención en lo importante que es el criterio del cliente acerca de la campaña y de los beneficios que ofrece y a su vez cómo se puede involucrar al consumidor en dicha campaña.

4.4 VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Las características y el conocimiento de los bolsos reusables inciden en la aceptación del consumidor a la hora de adquirirlo en Almacenes TÍA en el cantón de Duran</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas que fueron realizadas a 361 personas que consumen en Almacenes TÍA del cantón Duran, se obtuvo respuesta a la hipótesis planteada, obteniendo como resultado que si influye las características y el conocimiento del motivo por el cual se usa los bolsos reusables en la aceptación del consumidor a la hora de adquirirlos.</p> <p>Las preguntas realizadas para esta hipótesis fueron:</p> <p>1.- ¿Qué sabe usted de la campaña de Almacenes TÍA, “Menos fundas más Vida” y para qué sirve?</p> <p>6.- ¿Qué cambio le haría a los bolsos reusables para poder adquirirlos?</p> <p>Las respuestas de la pregunta 1 fueron las siguientes: buscar reducir la contaminación 182 personas que representan el 50.42%; que ya no usen fundas 82 personas que representan el 22.71%; no sabe: 97 personas que representan el 26.87%</p> <p>Las respuestas de la pregunta 6 fueron las siguientes: tamaño 74 personas equivalente al 20%, color 166 personas equivalente al 46%, seguridades 82 personas equivalente al 23% y ninguna 39 personas equivalente al 11%</p> <p>Estos valores representan el total de las encuestas realizadas a los clientes de Tiendas Industriales Asociadas dando como resultado que en los consumidores si influye el conocimiento sobre la campaña “Menos Fundas Más Vida” y las características del producto en la acción de compra.</p> <p>En cuanto a los consumidores que carecen de conocimiento alguno, se deberá utilizar nuevas estrategias para que familiarice el producto con la campaña y tenga un panorama acertado del concepto de la misma.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULARES</p> <p>Las personas tienen lugares específicos donde les gustaría encontrar los bolsos reusables</p>	<p>Las personas si tiene lugares específicos donde le gustaría encontrar los bolsos reusables porque así podrán tener mejor visualización del producto mientras están comprando y les recordara la necesidad que presentaran a la hora de llevar su compras.</p> <p>La pregunta utilizada para esta hipótesis fue:</p> <p>10.- ¿Dónde considera usted que deberían mostrarse los bolsos reusables en Almacenes TÍA?</p> <p>Las respuestas fueron las siguientes: A la entrada del Almacén 186 personas representan el 52%, en las perchas 111 personas que representan el 31% y en caja 64 personas que representan el 18%</p> <p>Estos valores representan la totalidad de la encuesta en el cual observamos que el criterio de los clientes respecto a esta pregunta es muy variado ya que ninguna de las alternativas se muestra muy por delante de</p>

	<p>las demás teniendo así como respuesta a la hipótesis que las personas quisieran un lugar específico para poder encontrar los bolsos reusables.</p>
<p>El tamaño de los bolsos reusables es importante para el uso del consumidor.</p>	<p>Las personas concuerdan con que el tamaño de los bolsos reusables es importante para el uso del consumidor.</p> <p>Las preguntas para resolver esta hipótesis son las siguientes: 5.- ¿Considera que el tamaño de los bolsos reusables es acorde para realizar compras? 6.- ¿Qué cambio le haría a los bolsos reusables para poder adquirirlos?</p> <p>Las respuestas de la pregunta 5 dieron los siguientes resultados: Es un tamaño apropiado 203 personas representan el 56%, es muy pequeño 94 personas equivalente al 26%, no lo considera importante 64 personas equivalente al 18%</p> <p>Las respuestas de la pregunta 6 fueron las siguientes: tamaño 74 personas equivalente al 20%, color 166 personas equivalente al 46%, seguridades 82 personas equivalente al 23% y ninguna 39 personas equivalente al 11%</p> <p>La hipótesis mediante a estas respuestas en las preguntas antes descritas es positiva, el tamaño es un factor determinante para la acción de compra.</p>
<p>Las personas están dispuestas a comprar bolsos reusables para usos sustitutos a llevarlas al supermercado.</p>	<p>Si están dispuestos a comprar bolsos reusables para usos sustitutos a llevarlas al supermercado.</p> <p>La pregunta para resolver esta hipótesis es la siguiente: 7.- ¿Qué uso adicional le daría a los bolsos reusables?</p> <p>Las respuestas fueron las siguientes: solo compras 127 personas equivalente a 35%, viaje 140 personas equivalente al 39%, mochila 78 personas equivalente al 22% y otros 16 personas equivalente al 4%</p> <p>Esto nos da como resultado que las personas que adquieren los bolsos reusables si perciben un valor adicional, muchos los reutilizan no sólo para hacer nuevas compras sino también como un bolso para viajes, y así sumando los porcentajes de los usos sustitutos tenemos un 65% de las personas que le dan otro uso a parte de el de llevar las compras.</p>
<p>Las personas tienen conocimiento de que lo reusable tiene relación con el medio ambiente.</p>	<p>Las personas en su mayoría tienen conocimiento de que lo reusable tiene relación con el medio ambiente, sin embargo hay términos que confunden al consumidor y que no comprenden que tienen la misma relación.</p> <p>Las preguntas para esta hipótesis son las siguientes: 2.- ¿Considera usted que el termino ecológico y reusable tiene alguna relación? 8.- ¿Con que relaciona la palabra ecológico?</p> <p>Las respuesta con respecto a la pregunta 2 son las siguientes: si 152 personas equivalentes al 42%, no 98 personas equivalente al 27% y no sabe 111 personas equivalente al 31%</p> <p>Las respuestas de la pregunta 8 fueron las siguiente: medioambiente 188 personas equivalente al 52% reusar 89 personas equivalente al 25% reciclar 63 personas equivalente al 17% y no sabe 21 personas equivalente al 6%</p> <p>Estos resultados nos muestran que existe una confusión en el consumidor en ocasiones producida por la falta de conocimiento o la falta de información que tienen con respecto temas ambientales.</p>

Fuente: Investigación de Mercado, 2016
Autor: Párraga Cuzco Jeffersson Javier

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Modelo de aplicación de estrategias de marketing y publicidad para el desarrollo de campañas ecológicas en Almacenes TÍA del Cantón Durán.

5.2 JUSTIFICACION

El desarrollo que han tenido las empresas a lo largo del tiempo se ha venido dando por diversos factores, en muchas ocasiones este desarrollo se ha llevado a cabo a costa del perjuicio que se le pueda causar al entorno en el que vivimos, sin embargo en la actualidad se está luchando contra todo esto con el objetivo de educar a las personas y hacer conciencia de las actividades que realizamos habitualmente que generalmente afectan a nuestro entorno.

Actualmente se está creando una cultura organizacional en las empresas, donde impera el cuidado al medio ambiente, y las actividades giran alrededor no solo de las ventas y de los trabajadores, sino que buscan que las acciones que se toman no afecten al medio ambiente.

La responsabilidad social es una práctica cada vez más requerida por todos los tipos de negocio y la venta masiva de productos alimenticios y artículos para el hogar.

El interés de los ecuatorianos hacia el consumo de productos amigables con el medio ambiente está en continuo crecimiento, como resultado de procesos de

comunicación más eficientes sobre estos temas tenemos los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en donde se puede observar un crecimiento porcentual de 2 puntos del año 2010 al 2011, en lo que respecta al uso de productos reciclados. Además según este mismo organismo el 85% de los ecuatorianos estaría abierto a usar productos eco amigable o productos verdes siempre y cuando exista una regulación al respecto y precios más asequibles.

Tiendas Industriales Asociadas ha implementado acciones positivas que disminuyen el impacto que se produce a causa de sus operaciones diarias. Han cambiado los procesos por unos que son más amigables con el ambiente, así realizando gestiones sostenibles y responsables que contribuyen con la conservación de nuestro planeta

Almacenes TÍA ha incorporado en sus almacenes la campaña ecológica “MENOS FUNDAS MAS VIDA” la misma que se encuentra en activación actualmente, en donde se incorpora dentro de los productos que se venden en el almacén bolsos ecológicos a precios justos para el público, de tal manera que puedan adquirirlos, sin embargo se busca implementar nuevos métodos y estrategias de marketing en los almacenes, los cuales permitan que el consumidor se conecte con la campaña y con la compañía; logrando así una concientización ante la situación ambiental que vivimos actualmente.

5.3 FUNDAMENTACION

ESTRATEGIAS

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (PORTER, 1992)

Las estrategias son sumamente importantes para las empresas, y más aún en el caso de una campaña publicitaria, es la búsqueda de métodos para llegar a las personas y de esta manera llegar a cumplir los objetivos propuestos ya que debido a los grandes cambios que se han generado a lo largo del tiempo y de la percepción que tiene las personas, se basan precisamente en eso, en que las personas a las que queremos llegar acepten las propuestas que se están implementando.

ESTRATEGIA DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MARKETING DIGITAL).

Existen dos tipos de estrategias de marketing Digital en donde encontramos las siguientes:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

La estrategia digital es un método en auge sumamente importante, ya que en la actualidad vivimos en un mundo en que el internet es la principal fuente de información e interacción entre las personas y todo lo que lo involucre.

Este tipo de estrategia no solo permite informar al consumidor del producto que se busca promocionar sino que se puede interactuar entre la compañía y el consumidor, en donde este expone sus ideas y sus comentarios en cuanto al producto y a las actividades que se realizan en la empresa para promocionarlo, obteniendo así información que servirá para hacer mejoras en la implementación de estrategias y que sean de satisfacción del consumidor

El sentido común obliga a que la estrategia ecológica de un producto esté vinculada con la estrategia general de la empresa. Estas estrategias deben de tomar en cuenta las políticas institucionales, los temas ecológicos que afecten de manera general al consumidor, las mismas en que podemos encasillar las siguientes:

1. La limitación de recursos naturales
2. El desarrollo sostenible VS el consumismo
3. La lucha contra la contaminación
4. El minimizar el impacto de la contaminación mediante la reutilización de envases.

Todos estos aspectos deben de complementarse con el objetivo principal de la compañía y adicional a esto, tener presente que el establecer este tipo de estrategias podrá obtener como resultado el abandono de productos tradicionales que perjudican el medio ambiente.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing para la venta de bolsos ecológicos reusables en Almacenes TÍA.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS A LA PROPUESTA

- Incentivar la demanda de los bolsos reusables que Almacenes TÍA tiene a la venta.
- Ofrecer un producto de calidad, a un precio razonable, con la misma o incluso superior durabilidad que los productos tradicionales.
- Establecer nuevos métodos de publicidad distintos a los tradicionales, donde se pueda difundir información acorde a la campaña que lleva Almacenes TÍA
- Desarrollar programas de capacitación y asesoramiento al personal que se encuentra en Almacenes TÍA y a los clientes, sobre temas ambientales y conocimiento profundo del producto que están ofreciendo y el motivo por el cual se lo está promocionando.
- Lograr incorporar la venta de bolsos ecológicos en tiendas que se establezcan como distribuidoras dentro del cantón Durán.

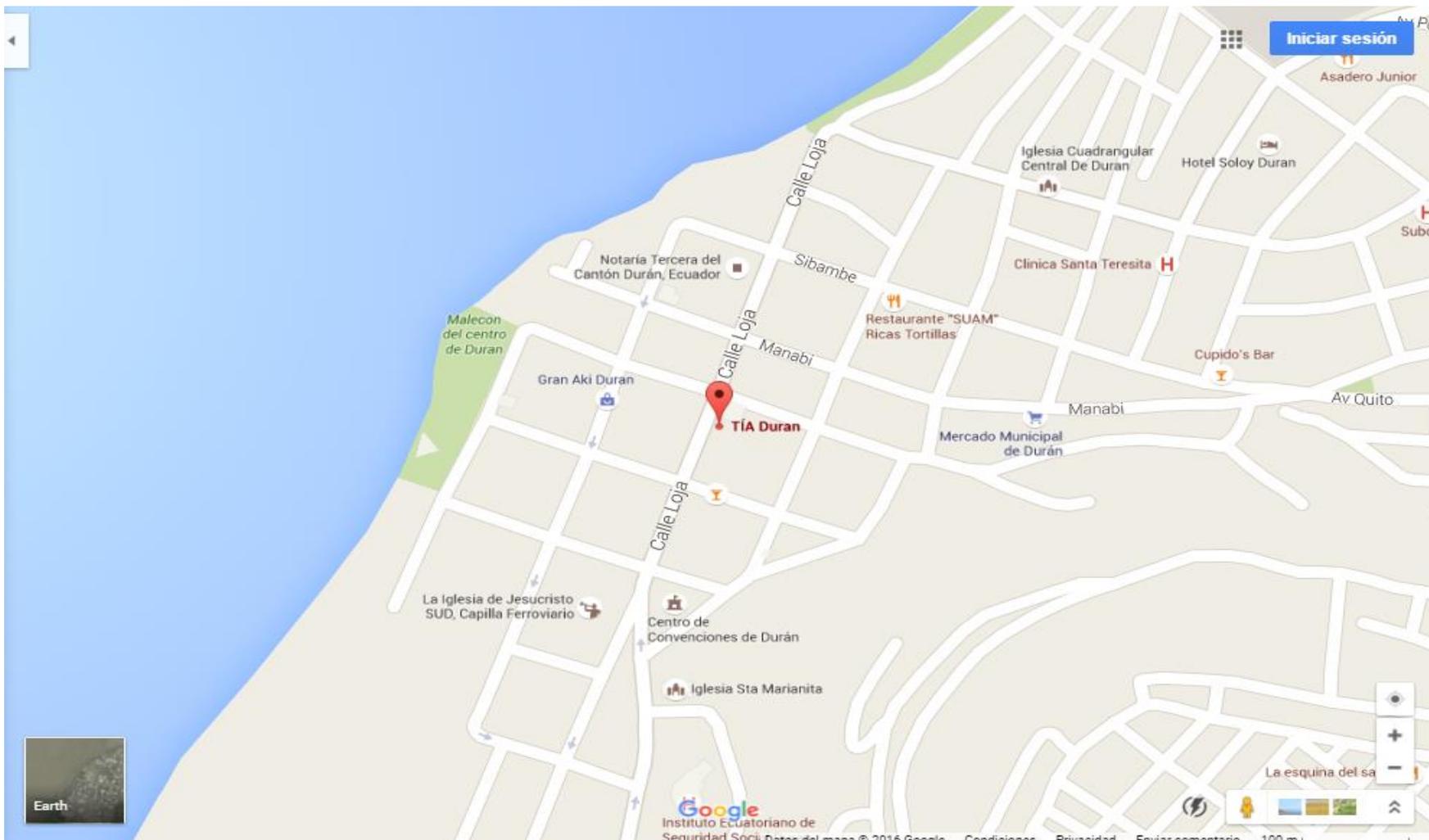
5.5 UBICACIÓN

Todos los Almacenes TÍA que se han tomado como referencia de investigación se encuentran ubicados en el Cantón Durán perteneciente a la provincia del Guayas, a continuación la ubicación geográfica del cantón y de los almacenes de los que hablamos.

Grafico 14 Ubicación de Durán



Grafico 15 Ubicación de Almacenes TÍA en Durán



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de alcanzar estos objetivos se mide mediante el análisis **FODA** realizado en base a la investigación que se realizó, para así definir las estrategias que la empresa implementara y así convertirse en el Almacén líder en el mercado logrando niveles de satisfacción económica y social y así mismo la satisfacción del consumidor.

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ El producto que se ofrece es ecológico y a precios competitivos.➤ Preferencia por los clientes por la publicidad mediante redes sociales y medios impresos.➤ Disponibilidad de mano de obra.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ El producto que se ofrece no es de consumo masivo por lo que se puede considerar que el precio es muy elevado.➤ Falta de conocimiento del consumidor en cuanto al prejuicio que causa el uso de fundas
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Las personas se muestran cada vez más preocupadas por el medio ambiente por lo que esto representa que habrá un aumento significativo de los clientes.➤ Lugares estratégicos para la venta de los bolsos reusables.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ La falta de educación y cultura de la población en cuanto al cuidado ambiental.➤ Falta de capacidad adquisitiva del consumidor.➤ Hábitos creados generalmente por la preferencia al uso plástico.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta requerirá cumplir con cada uno de los lineamientos o aspectos que se toparon en los objetivos específicos, los mismos que se desarrollan a continuación:

- **Objetivo 1: Incentivar la demanda de los bolsos reusables que Almacenes TÍA tiene a la venta.**

No.	Procesos
1.-	Enfocar la promoción del producto solo al mercado objetivo, utilizando los medios más visitados por este mercado, además de poder lograr destacar la originalidad del producto que se ofrece.
2.-	Establecer estrategias de CRM (Customer Relationship Management) en donde se obtenga información de las preferencias del consumidor para así establecer métodos para que al incorporar nuevos productos ecológicos, estos se ajusten a las necesidades del consumidor
3.-	Ofrecer promociones y ofertas para los consumidores que adquieran los bolsos reusables
4.-	Incorporar en las cajas la entrega de tarjetas, las mismas que serán selladas cada vez que el cliente se acerque a cancelar sus compras y haga uso de sus bolsos reusables que adquirió en Almacenes tía, y que cuando cumpla un número limitado de sellos, se los canjee por algún incentivo por uso constante de sus bolsos.
5.-	Establecer promociones en las que si los consumidores adquieran bolsos ecológicos obtengan descuentos en sus compras al momento de la transacción, con el objetivo de incentivar la compra del bolso reusable.

- **Objetivo 2: Ofrecer un producto de calidad, a un precio razonable, con la misma o incluso superior durabilidad que los productos tradicionales.**

No.	Procesos
1.-	Establecer precios y variedad de diseños, tamaños que vayan de acuerdo a la necesidad y capacidad adquisitiva del consumidor.
2.-	Realizar pruebas de la capacidad y resistencia que tiene un bolso reusable VS lo que ofrece una funda plástica tradicional.
3.-	Realizar concursos en los puntos de venta donde las preguntas estén basadas en temas ecológicos, otorgándoles un bolso por acertar en las respuestas

- **Objetivo 3: Establecer nuevos métodos de publicidad distintos a los tradicionales, donde se pueda difundir información acorde a la Campaña que lleva Almacenes Tía**

No.	Procesos
1.-	Realizar campañas en medios digitales como lo son Facebook, Twitter, YouTube.
2.-	Crear blogs en los que se toquen temas de índole ecológica incorporando la identidad corporativa.
3.-	Realizar concursos en las redes sociales donde los consumidores tengan que contestar preguntas basadas en conocimientos ecológicos y de medio ambiente.
4.-	Se realizarán videos institucionales con una duración máxima de 1:00 minutos en donde además de presentar los productos ofertados también se mencione a las empresas que tienen responsabilidad social enfocadas en la conservación del medio ambiente.
5.-	Se realizara una reingeniería de la página web de almacenes Tía, la misma que estará vinculada con las redes sociales, es decir todo producto o campaña que se esté llevando a cabo y que se muestre en las redes sociales, será la misma que se muestre en la página Web de Almacenes Tía.
6.-	Se realizara un presupuesto para asignar a pautas en GoogleAds, las mismas que serán anuncios que se mostraran al público, cuando estos hagan búsquedas en Google de temas relacionados a la campaña que lleva a cabo Almacenes Tía en cuanto al usar bolsos reusables.

- **Objetivo 4: Desarrollar programas de capacitación y asesoramiento al personal que se encuentra en Almacenes TÍA y a los clientes sobre temas ambientales y conocimiento profundo del producto que están ofreciendo y el motivo por el cual se lo está promocionando.**

No.	Procesos
1.-	Realizar capacitaciones en conjunto con entidades certificadas acerca del tema a los trabajadores de almacenes TÍA para que tengan un mejor conocimiento del porque se realiza la campaña y en beneficio de que y así puedan tener una mejor interacción con los clientes en cuanto al tema ambiental.
2.-	Afianzar las relaciones con entidades Gubernamentales para que se realicen campañas ecológicas en conjunto.
3.-	Entregar a los clientes volantes con información de la campaña ecológica.

- **Objetivo 5: Lograr incorporar la venta de bolsos ecológicos en tiendas que se establezcan como distribuidoras dentro del cantón Durán**

No.	Procesos
1.-	Realizar alianzas con tiendas de distintos puntos del Cantón Durán de tal manera que los bolsos reusables sean entregados a estas tiendas en modo de consignación, y así la posibilidad de vender estos bolsos no radique solo en los Almacenes TÍA sino que se incorpore en otros puntos de distribución, ofreciéndole al consumidor mayor acceso al producto y a Almacenes TÍA la posibilidad de tener otro punto de ingreso
2.-	Capacitar a las tiendas que acepten esta modalidad en temas ambientales y así puedan sentirse participe de la campaña que se está realizando.
3.-	Premiar a las tiendas que hayan obtenido un volumen de ventas alto de estos bolsos, haciéndole entrega de productos de líneas institucionales de Almacene TÍA para que sean comercializados también en las tiendas y así la marca no radique solo en Tiendas TÍA sino a nivel local y sea de fácil acceso del consumidor.

5.7.1 Actividades

En este punto se establecerán las actividades que vamos a desarrollar en el diseño de estrategias de marketing para la venta de bolsos reusables en almacenes TÍA del Cantón Durán, con el fin de crear una cultura ambiental en los consumidores concurrentes.

A continuación se detalla los pasos que se llevaran a cabo dentro de Almacenes TÍA del Cantón Durán para que se puedan aplicar correctamente las estrategias de marketing establecidas en este trabajo de investigación.

Etapas	Actividad	Desarrollo
Etapa 1	Análisis de la situación del consumidor	Conocer la educación ambiental que tiene el consumidor
Etapa 2	Diagnóstico de la situación	Conocer el estado actual de la empresa
Etapa 3	Declaración de los objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Medibles • Reales • Cuantificables
Etapa 4	Plantear estrategias corporativas e innovadoras atractivas al público	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades principales del mercado
Etapa 5	Planes que actúen conforme a los objetivos, políticas y orden de la empresa.	Evaluar que las estrategias que se llevan a cabo estén de acorde con las políticas institucionales
Etapa 6	Seguimiento de control del progreso de las estrategias de marketing que se llevaron a cabo	Realizar encuestas para saber la percepción que ha tenido el consumidor
Etapa 7	Evaluación	Medir los resultados obtenidos y comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Los recursos requeridos para el diseño de estrategias de marketing para la venta de bolsos reusables en almacenes TÍA del Cantón Durán, con el fin de crear una cultura ambiental en los consumidores concurrentes, son los siguientes:

Recurso Humano: Para la realización de este punto se plantea la organización de capacitaciones a los dirigentes y administradores de las empresas

Recurso Tecnológico: se requerirá de la utilización de recursos materiales necesarios como computadoras, y programas especiales para el desarrollo de página web y blogs, adicional a esto para poder manejar las redes sociales

Recurso Financiero: Se necesitara el otorgamiento de una partida presupuestaria para lograr las pautas publicitarias en las distintas redes sociales y en los medios impresos, ya sea periódico o volante

5.7.3 Impacto

Diseño de un plan estratégico de marketing para la venta de bolsos ecológicos en Almacenes TÍA del Cantón Durán, en donde se obtendrán los siguientes beneficios

- El impacto o beneficio social que se ganara es que Almacenes TÍA creara una Imagen Ecológica ante el consumidor recurrente, y de tal manera tendrá una mejor perspectiva del mismo. El consumidor vera a almacenes TÍA como una entidad que se preocupa por el medio ambiente dándole una mejor imagen y una mejor aceptación del público en general
- Desde el punto de vista Económico, el beneficio de este será que al crear una conciencia ecológica en el consumidor, este adquirirá más productos de esta índole trayéndole así más rentabilidad a Almacenes TÍA por la venta de sus productos ecológicos en este caso medio ambientales
- Al realizar campañas ecológicas, Almacenes TÍA estará expuesto a ser reconocido por entidades gubernamentales por la gestión que realiza, obteniendo así también una mejor imagen corporativa y competitiva ante el resto de empresas de esta misma línea

CONCLUSIÓN

El marketing Ecológico es la forma de reaccionar del marketing tradicional frente a la evolución de un entorno comercial, el hecho de la aparición de consumidores ambientalistas, hace que este concepto se haya ido estructurando poco a poco. Todo esto parte de la idea que se puede obtener un producto que satisfaga las mismas necesidades del consumidor, pero disminuyendo el impacto ambiental que un producto tradicional produce al consumirlo, y esto nos lleva a la conclusión de que lo que impera en esta área es la maximización de los beneficios que ofrece la empresa y la minimización del perjuicio que puede ocasionar un producto.

El marketing ecológico, no busca ofertar productos ecológicos que sacrifiquen las características que son necesarias que necesita el consumidor para que satisfaga sus necesidades entre las cuales tenemos las comodidades, la eficacia, el precio y sobre todo la calidad del producto. Al contrario el marketing ecológico tiene tres funciones primordiales, las cuales son educar al consumidor en temas ambientales, rediseñar las estrategias de marketing y crear una cultura organizacional que esté basada en la mejora continua medioambiental que ofrece o busca obtener la empresa.

Tiendas Industriales Asociadas ha venido procurando disminuir el impacto ambiental por esta razón ha ido aplicando nuevos procesos más eficientes que aporten al cambio de la cultura de compra de las personas. Una de los grandes aportes con el marketing social es la campaña “menos fundas más vida” que desde la fecha de su lanzamiento ha ido teniendo una evolución lenta porque los clientes tiene poco conocimiento acerca de la campaña, para el cual se deberá plantear nuevas estrategias de marketing para que el consumidor se familiarice a la campaña y tenga conocimiento de la misma en todo su contexto.

Se debe mejorar la capacitación de los cajeros y facilitarles todas las herramientas como pines, carteles, rompe tráfico y sobre todo documentación para

que los cajeros se informen correctamente e incentiven el consumo de los bolsos reusables pero a su vez recordando la finalidad de la campaña.

Podemos ver entonces que el bolso reusable debería de tener estos 3 factores primordiales para el consumidor; comodidad, que no contamine, y que sea resistente.

Este resultado nos da un análisis que se debe poner énfasis en la comunicación que existe entre el personal que existe en el Almacén y con el consumidor, se deberán hacer controles para establecer que siempre que un cliente llegue a cancelar sus compras, la persona que lo atienda deberá ofrecerle y comunicarle las bondades de los bolsos ecológicos, con el objetivo de que el consumidor se familiarice con el producto y lo tenga siempre presente.

Podemos determinar que las personas que visitan Tiendas Industriales Asociadas identifican como cualidad esencial el tamaño del bolso reusable y esta característica hace que el consumidor lo compre sin saber el motivo de la campaña. El color es una característica esencial que influye directamente en el gusto de los consumidores es por ello que al realizar esta pregunta en la encuesta la mayoría de las personas manifestaron que el principal cambio que le harían al bolso reusable es el color, algunos de los encuestados argumentaron que el color blanco de los bolsos reusables suelen ensuciarse con mayor facilidad y es más complicado reusarlo porque los consumidores buscan facilidad al reusar.

Este resultado nos indica que el consumidor a la hora de comprar un bolso reusable considera la alternativa de darle otro uso distinto que para el que fue diseñado, por lo tanto la calidad y las cualidades del mismo deben de ser direccionados a esos aspectos a la hora de lanzarlo al mercado.

Si se hace un análisis de este resultado podemos destacar que la mayoría de las personas al relacionarlo con el medio ambiente tiene conciencia de a que nos referíamos y que aquellos que manifiestan los términos de reusar y de reciclaje son personas que están encaminadas al objetivo principal de la campaña pero que no

tienen aún la idea totalmente clara de cuál es el fin de reusar y de reciclar; por lo que la difusión de información es la clave en este aspecto.

Es por eso que se debe enfatizar en que el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas tenga amplio conocimiento de la campaña para que así tenga suficientes argumentos que motiven a los clientes a participar de la misma, por medio de las compras de los bolsos reusables o la esencia de la campaña ecológica. Lo que el consumidor nos indica por medio de estos resultados es que el producto debe ser visible durante toda la compra puesto que es una forma de recordar la necesidad que van a tener a la hora de llevar sus compras.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Almacenes TÍA que se establezcan nuevos productos de índole ecológica que complementen la campaña actual que manejan, puesto que eso incidirá en el consumidor a ir habituándose a este tipo de productos, y con el transcurso del tiempo se volverá parte de su cultura de compra.

Adicional a esto se recomienda Lograr convenios con instituciones gubernamentales, universidades para capacitar a la población y lograr expandir los conocimientos ambientales que tanto le hace falta al consumidor.

También se debe evaluar el hecho de que tan viable es la posibilidad de tener un taller propio donde se fabrique estos bolsos reusables, de tal manera que se reduzcan costos y se obtenga mayor variedad en diseño y una mejor rentabilidad del producto.

BIBLIOGRAFIA

- Ekos . (2012). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/491.pdf>
- Andes. (18 de 07 de 2013). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/campana-ambiental-impulsa-eliminar-ecuador-uso-fundas-plasticas-hasta-2018.html>
- Aristoteles. (Siglo XIX). *Investigacion Analitica Logica*.
- Asamblea Nacional. (2009). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional Constitucional. (2009). *Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria* . Quito.
- ASTM. (1998). *Standar Practice for Determining DEgradation en Point in Degradable Polyethylene and Polypropylene using a tensile test*.
- Chamorro. (2001). *Marketing Ecologico*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Constituional, A. N. (2008). *Codigo Penal*. Quito.
- Cubillo, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- Diaz, K. (2012). *Diagnostico previo a la aplicacion de campana para reducir el consumo de fundas plasticas en Galapagos*. Galapagos.
- Ecologia verde. (13 de 06 de 2007). *Ecologia Verde*. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/el-impacto-medioambiental-de-las-bolsas-de-plastico-es-enorme/>
- El Ergonomista. (2006). *Elergonomista*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Club Universitario.
- Flacsoandes. (Abril de 2012). *Flacsoandes*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=52085
- Fraj, E. (2002). *Comportaminet del consumidor ecologico*. Esic.
- Galindo. (1998). *Tecnica de la Entrevista*.
- Grasso. (2006). *Técnicas e instrumentos de investigación*.
- Guerra, P. (Diciembre de 2013). *EUMED.NET*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/oidles/15/empresa-solidaria.pdf>
- Hartmann. (2004).

- Homero Amadeo. (17 de 08 de 2007). *El blog de Homero*. Obtenido de Obolog: <http://amadeo.obolog.es/rhistoria-teoria-marketingr-23017>
- INEC. (2007). *INEC*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de www.inec.gov.ec
- INEC. (2012). *Estadísticas de consumo de desechos contaminantes*. Ecuador.
- lñigo, L. (16 de marzo de 2015). *Formacion Empleo y Emprendimiento*. Obtenido de <http://ceiformacion.blogspot.com/2015/03/maslow-y-formacion.html>
- Konstantino, V. (1980). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler. (1990). *Planificacion Estrategica*. Chicago.
- Kotler, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Lorenzo. (2002).
- MAE. (2014). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ministra-tapia-presento-alianza-estrategica-con-almacenes-tia/>
- Mariano Seoáñez Calvo, I. A. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública: tendencias de opinión, demanda social, análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente, comunicación medioambiental en la administración y en las empresas*. Mundi-Prensa Libros.
- MARKETING DIGITAL. (s.f.). <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- Martin, A. (1993).
- Martinez. (1992). *Marketing Social Corporativo*.
- Martinez, A. (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria.
- Molina, V. (2002). *Factores determinantes de la integracion variable del medio ambiente en los planos de la economia de la empresa yel marketing*. Espana.
- Orozco. (2003). *Mercadotecnia ecologica - acititud del cosnumidor*. Barcelona.
- Palella, S., & Martina, F. (2010). *Investigacion de Campo*.
- Perez, G. (1996). *Metodología de la Investigación Educacional*.
- Philip Kloter, G. A. (2003). *Fundamentos del Markentig*. Mexico.
- PORTER, M. (1992).
- Puntos Periodisticos. (10 de 07 de 2012). *Puntos Periodísticos*. Obtenido de <https://puntosperiodisticos.wordpress.com/2012/07/10/el-top-10-de-las-empresas-con-responsabilidad-ambiental-en-ecuador/>

- Romero, P. (2004). *Marketing Social Teoria y Practica*. Naucalpan: Pearson Prentice Hall.
- Santos. (2011). CSR - Strategies, Practices, Motivations and Obstacles. *Social REsponsability Journal*, 491 -506.
- Silva, O. (20 de 09 de 2010). *Hablando de Marketing y de todo un poco*. Obtenido de <http://oscarsilvamalats.blogspot.com/2010/09/el-marketing-se-pone-verde.html>
- Silvia Jaquenod de Zsogon, J. G. (2010). *Guia Practica Para el Estudio del Derecho Ambiental*. Espana: Dykinson.
- Tamayo Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigacion cientifica* . Mexico: Limusa S.A.
- Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador. *IDE Business School*.
- URZUA, N., ESSLEN, W., & ANTISERI, D. (1976). *Filosofía de la Ciencia y Metodología Crítica*.
- Wolfe. (1924). *Lineamientos estratégicos de liderazgo Metodo de Induccion*.
- WWF. (17 de 11 de 2005). *Statement of principles on indigenois people and conservation*. Obtenido de http://www.panda.org/about_wwf/what_we_do/policy/people_environment/indigenous_people/index.cfm

ANEXOS

ANEXO 1: PORCENTAJE DE PLAGIO DEL DOCUMENTO




Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc.

091245658-9

ANEXO 2

TIA S.A.
Chimborazo 217 y Luque
PBX: (5934) 2598830
Casilla: 09-01-05835
Guayaquil - Ecuador



Guayaquil, 27 de Abril de 2016

Universidad Estatal de Milagro
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera Ingeniería en Marketing

A QUIÉN INTERESE

Por medio de la presente certificamos que el señor **Jeffersson Javier Párraga Cuzco**, portador de la cédula de ciudadanía **No. 0928424548** quien labora en nuestra compañía, cuenta con el respaldo y la autorización para realizar su tesis de grado sobre nuestra campaña institucional "Menos Fundas Más Vida". Para el efecto se le brindó todas las facilidades para su realización.


Atentamente
Leonardo Pesantes
Director Corporativo TÍA S.A

ANEXO 3 Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL ALMACEN TIA SUCURSAL 122 DURAN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

1.- ¿Qué sabe usted la campaña de Almacenes TÍA, “Menos fundas, más Vida” y para qué sirve?

Busca reducir la contaminación	
Que ya no usan fundas	
No sabe	

2.- ¿Considera usted que el termino ecológico y reusable tiene alguna relación?

Si	
No	
No sabe	

3.- ¿Qué cualidades tiene para usted un bolso reusable?

Comodidad	
No contamina el medio ambiente	
Resistencia	
Ninguna	

4.- ¿Cuando usted realiza compras en Almacenes TÍA, el cajero le ofrece bolsos reusables?

Siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

5.- ¿Considera que el tamaño de los bolsos reusables es acorde para realizar compras?

Es un tamaño apropiado	
Es muy pequeño	
No lo considera importante	

6.- ¿Qué cambio le haría a los bolsos reusables para poder adquirirlos?

Tamaño	
Color	
Seguridades	
Ninguna	

7.- ¿Qué uso adicional le daría a los bolsos reusables?

Solo compras	
Viaje	
Mochila	
Otros	

8.- Con que relaciona la palabra ecológico?

Medio ambiente	
Reusar	
reciclar	
No sabe	

8.- ¿Qué sabe usted la campaña de Almacenes TÍA, “Menos fundas, más Vida” y para qué sirve?

Busca reducir la contaminación	
Que ya no usan fundas	
No sabe	

9.- ¿Cuándo usted se acerca al cajero a cancelar sus compras; el cajero le menciona acerca de la campaña ecológica?

Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	

10.- ¿Dónde considera usted que deberían mostrarse los bolsos reusables en Almacenes TÍA?

A la entrada del almacén	
En las perchas	
En caja	

ANEXO 4 ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENTREVISTA PERSONAL

1. ¿COMO SURGUE LA INICIATIVA DE LA CAMPAÑA MENOS FUNDAS MAS VIDA?

Seis años atrás aproximadamente en TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS dimos un giro significativo e importante para el manejo responsable y sostenible, cambiamos las fundas plásticas clásicas que tardaban ciento de años en degradarse por otras fundas plásticas de un material Oxo-biodegradable, es decir que se demoran solo un par de años en degradarse. Se detectó el daño que ocasiona al ecosistema estas fundas y así se estudió el promedio de clientes que acuden a los 175 locales, aproximadamente son como 180.000 clientes por día en todas las sucursales, ahora si ellos llevan 2 o 3 fundas es de imaginar el daño que se está haciendo al ambiente

Entonces para concluir la idea de menos fundas más vida, nació en agosto del 2014 como una simple idea de comunicación o dialogo con nuestros clientes acerca del planeta que estamos dejando a nuestros hijos, que debemos frenar el consumo de fundas plásticas porque afecta principalmente al ecosistema marino y si estarían dispuestos a apoyar a la causa comprando un bolso reusable para llevar sus compras.

2. ¿COMO RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA, ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR MEDIOS NO TRADICIONALES PARA DIFUNDIR EL MENSAJE?

Si estaríamos dispuestos porque es novedoso y nunca lo hemos planteado anteriormente, sería interesante porque activaría el mensaje de la campaña y así haremos a los clientes sentirse más participes de ella.

En una ocasión hicimos una activación con la campaña de la Bio-caja, en siete locales del país se utilizó modelos para impulsar el mensaje de la caja verde que no entrega fundas plásticas esta los clientes tienen que llevar sus productos en la cartera, mochila, comprar un bolso reusable, usar cartones o nunca falta la persona que en su cartera tienen fundas plásticas y las reutiliza en las siguientes compras, para concluir con la respuesta no hemos utilizado otros medios para difundir el mensaje.

3. ¿LA EMPRESA COMO TAL SE BENEFICIA POR CREAR CAMPAÑAS ECOLÓGICAS?

En la actualidad a las empresas nos piden tener algo de sostenibilidad, depende el porcentaje de participación las personas observan y ven esta actividad como algo bueno para la comunidad y empiezan a sentir aprecio por la empresa, creo que si se beneficia no económicamente pero si como para obtener un prestigio en su categoría de supermercados

4. ¿CONOCE USTED SI TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIENE OTRAS CAMPAÑAS ECOLÓGICAS?

De menos fundas más vida se desprende la campaña Bio-caja y el Bio-cartonero.

La Bio-caja es una caja donde está prohibido entregar fundas plásticas, en general las personas que cancelan allí sus compras generan poco volumen de ingresos o realizan un tipo de compra express, se les da como opciones comprar un bolso reusable o llevar sus productos por medios propios del cliente como por ejemplo: una cartera, un bolso, una mochila o una funda de otro supermercado. El Bio-cartonero es un gran dispensador de cartones vacíos para que el cliente los use para llevar sus compras, actualmente no estamos en todos los locales del país.

Como temas ecológicos adicionales, nosotros también apoyamos a la limpieza de playas que hace el ministerio del ambiente o que hacen organizaciones que se preocupan por el ecosistema, también aportamos con la reforestación en la cual llevamos dos años participando con el tema de siembra de árboles, además

hay colaboradores que incluso apoyan la causa más allá de obtener algún beneficio económico.

5. ¿CREE USTED QUE EL PERSONAL DE ALMACENES TIA SE LO HA CAPACITADO ADECUADAMENTE CON RESPECTO A LA CAMPAÑA “MENOS FUNDAS MAS VIDA”?

Es difícil la capacitación porque siempre el personal rota mucho en especial los cajeros es complicado hacer una inversión de tiempo capacitando a cada uno de los empleados de Tiendas Industriales Asociadas, sin embargo tratamos de usar medio tradicionales como la radio corporativa (Radio TÍA), a veces enviamos correos electrónicos a los locales recordándoles el motivo de la campaña y que los jefes de locales organicen reuniones internas para el personal nuevo indicándoles la campaña menos fundas más vida.

Realmente es un reto tener en la actualidad la campaña vigente porque como mencionaba anteriormente son 175 locales en todo el país y controlar a cada uno es muy difícil, lo que hacemos constantemente es enviar correo a los locales preguntándoles si les falta material que nos informen para reponer, los pines, los colgantes, publicidad, en lo que es la radio también que este pendientes que se trasmitas las cuñas comerciales.

6. ¿COMO SURGIO LA IDEA DE CREAR BOLSOS REUSABLES?

Aunque el tema de los bolsos reusables lo maneja el comprador del área comercial, puedo decir que está dirigido a las mujeres en general ya que son ellas las que habitualmente realizan las compras familiares, el área de marketing procura hacerlo bonito de colores vivos, modelo cartera para que incluso el cliente lo haga propio de su actividad diaria, entonces la idea fue crear un bolso económico y agradable.

7. ¿SE HA PENSANDO EN OFRECERLE AL CLIENTE ALGUN INCENTIVO PARA PROMOVER EL CONSUMO DE LOS BOLSOS ECOLÓGICOS?

No se lo ha hecho, eso lamentablemente es un tema que tenemos que coordinarlo con el departamento de marketing no hemos visto la alternativa de crear un beneficio para el cliente

8. ¿COMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A ESTE PRODUCTO?

Nosotros llevamos una estadística, todos los locales tienen la obligación de recordarles que no se olviden de registrar cuantas fundas lleva el cliente, entonces nosotros desde agosto del 2014 que empezó la campaña hasta el día de hoy hemos dejado de utilizar 9'000.000 de fundas plásticas esta es una estadística que nos demuestra que los clientes si han tomado esta iniciativa de buena forma y que se ha logrado crear ese impacto, estas son cosas que nos motivan.

Para incentivar a los locales analizamos cuáles son los locales que redujeron el consumo de fundas y vendieron más bolsos reusables, a los diez primeros les damos una torta un diploma por el esfuerzo que están haciendo por mantener vigente la campaña.

ANEXO 6

ENTREVISTA CON RELACIONISTA PÚBLICA



ENCUESTA A LOS CLIENTES DE TIA SUCURSAL #122

