



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA  
SALUD, IMAGEN Y CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN  
MILAGRO.”**

**AUTOR(as):**

**GINA GISSELLA GARCÍA GUAMÁN  
DIANA CAROLINA OLIVO ROMÁN**

**TUTOR:**

**EC. WALTER FRANCO VERA, MÁSTER.**

**2013  
MILAGRO – ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE 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**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título **“EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA SALUD, IMAGEN Y CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO.”**, presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: **¿En qué medida afecta el nivel de contaminación por parte de las personas en la ciudad de Milagro?** el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**Milagro, a los 26 días del mes de septiembre del 2013.**

---

**Eco. Walter Franco Vera, Máster.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las egresadas Gina Gissella García Guamán y Diana Carolina Olivo Román, mediante la presente manifiestan ser autoras del proyecto titulado **“EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA SALUD, IMAGEN Y CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO.”**, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas del Eco. Walter Franco Vera en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

---

**Gina Gissella García Guamán.**

**C.I. 0929210714**

---

**Diana Carolina Olivo Román**

**C.I. 0929135762**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y**  
**COMERCIALES**

**EL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

	Gina García Guamán	Diana Olivo Román
MEMORIA CIENTÍFICA	[   ]	[   ]
DEFENSA ORAL	[   ]	[   ]
TOTAL	[   ]	[   ]
EQUIVALENTE	[   ]	[   ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este valioso esfuerzo de trabajo de tesis a Dios por ser la luz que guía nuestro camino día a día y por darnos la bendición más grande que es la vida, a nuestros padres por ser ejemplo de vida a seguir, ya que ellos luchan cada día por demostrarnos que con amor y dedicación todo se puede.

**Gina Gissella García Guamán**  
**Diana Carolina Olivo Román**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer de manera muy especial a todas las personas que colaboraron y me apoyaron para culminar mis estudios superiores, a mis padres Jonhny y Linda por ser siempre mi fortaleza y mi apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos Johang, Linda y Johnny por estar siempre conmigo y compartir alegrías y tristezas en este arduo camino. También quiero agradecer a todos mis profesores durante mi carrera de formación por brindarme sus conocimientos y su amistad; a mi tutor Eco. Walter Franco que ha sido guía y un gran amigo incondicional en este trabajo de tesis.

Me siento satisfecha por haber logrado una parte de mis metas establecidas gracias a Dios y a mis padres.

**Diana Carolina Olivo Román**

Agradezco infinitamente a Dios por darme la ayuda incondicional en sabiduría y conocimiento para poder realizar el trabajo de tesis, también a mis padres Zoila y Luis por siempre apoyarme nunca dejarme rendir y a mi hermana por la cual quiero luchar a que a pesar de los obstáculos Dios nos fortalece, a mis amistades y profesores que cursaron por todas las etapas de los estudios que estuvieron ahí para levantarnos, y a nuestro tutor Eco. Walter Franco quien ha sido nuestro guía en nuestro trabajo de tesis.

Me siento satisfecha por haber culminado una etapa más de mi vida gracias a Dios y a mi familia.

**Gina Gissella García Guamán**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Licenciado.

MSc. Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de tercer nivel, cuyo tema fue **“EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA SALUD, IMAGEN Y CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Comerciales.

Milagro, 26 de septiembre del 2013

---

**Gina Gissella García Guamán.**

**C.I. 0929210714**

---

**Diana Carolina Olivo Román**

**C.I. 0929135762**

## INDICE GENERAL

CARATULA.....	1
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
EL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xiv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN .....	3
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPITULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO .....	8

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	8
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	20
2.1.3. FUNDAMENTACIÓN .....	32
2.1.3.1 FUNDAMENTACIÓN AMBIENTAL.....	32
2.1.3.2 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA.....	53
2.1.3.3 FUNDAMENTACIÓN DE MARKETING .....	63
2.1.3.4 FUNDAMENTACIÓN ADMINISTRATIVA .....	82
2.2 MARCO LEGAL .....	90
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	102
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	104
2.4.1HIPÓTESIS GENERAL.....	104
2.4.2HIPÓTESIS PARTICULARES .....	105
2.4.3 DECLARACION DE VARIBLES .....	105
2.4.4OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	107
CAPÍTULO III .....	111
MARCO METODOLÓGICO .....	111
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	111
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA .....	112
3.2.1 CARACTERISTICAS DE LA POBLACION .....	112
3.2.2 DELIMITACION DE LA POBLACION .....	112
3.2.3 TIPO DE MUESTRA .....	112
3.2.4 TAMAÑO DE MUESTRA.....	112
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.....	113
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	113
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	114
CAPÍTULO IV.....	115
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. ....	115
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. ....	115
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. ....	115
4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	140
4.3.1 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA.....	141
4.3.2 RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS EN TEMAS AMBIENTALES: .....	142

CAPITULO V.....	149
PROPUESTA.....	149
5.1 TEMA.....	149
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	149
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	149
5.4 OBJETIVOS.....	153
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	153
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	153
5.5 UBICACIÓN.....	154
5.6 FACTIBILIDAD.....	158
5.6.1 LA EMPRESA.....	158
5.6.2 FACTIBILIDAD LEGAL.....	159
5.6.3 PERSONAL.....	162
5.6.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	163
5.6.5 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	165
5.6.5.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	174
5.6.5.2 FODA EMPRESARIAL:.....	178
5.6.5.3 FOFADODA:.....	179
5.6.5.4 SEGMENTACION DE MERCADO:.....	181
5.7 MARKETING MIX:.....	181
5.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	195
5.7.2 LOCALIZACION Y TAMAÑO.....	196
5.7.3 PROCEDIMIENTOS:.....	199
5.7.4 EVALUACIÓN FINANCIERA:.....	201
5.7.4.1 ESTADO DE RESULTADO.....	201
5.7.4.2 BALANCE GENERAL.....	202
5.7.4.3 FLUJO DE EFECTIVO:.....	203
5.7.5 SITUACIÓN FINANCIERA:.....	204
5.7.5.1 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.....	204
5.7.5.2 IMPACTO.....	205
5.7.6 CONCLUSIONES:.....	206
BIBLIOGRAFIA.....	208
LINKOGRAFIA.....	208

FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS CON SU RESPECTIVA VARIABLE .....	214
FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA .....	217
ANALISIS FINANCIERO.....	218
CATALOGO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	222
INFORME DE PLAGIARISM.....	227

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Lista de países con mayor índice de contaminación (CERVERA, 2000) .....	16
Cuadro 2	
Arrecifes en Ecuador.....	18
Cuadro 3	
Referencias bibliográficas .....	20
Cuadro 4	
Referencias bibliográficas .....	22
Cuadro 5	
Referencias bibliográficas .....	23
Cuadro 6	
Referencias bibliográficas .....	24
Cuadro 7	
Aspectos analizados en el hogar.....	34
Cuadro 8	
Condiciones de entrega de materiales reciclables. ....	52
Cuadro 9	

Proceso de los residuos.....	53
Cuadro 10	
Instalaciones mínimas y sanitarias que debe poseer un relleno sanitario.....	55
Cuadro 11	
Asociaciones del color .....	76
Cuadro 12	
Declaración de variables dependiente e independiente .....	105
Cuadro 13	
Operacionalización de variables.....	107
Cuadro 14	
Clasificación de personas por sexo.....	115
Cuadro 15	
Clasificación de personas por ocupación .....	117
Cuadro 16	
Clasificación de personas por edad .....	119
Cuadro 17	
Clasificación de personas por nivel de formación.....	120
Cuadro 18	
Clasificación de personas por condiciones de la ciudad.....	121
Cuadro 19	
Clasificación de personas por cuidado al medio ambiente .....	123
Cuadro 20	
Clasificación de personas por promoción de campañas de concientización.....	125
Cuadro 21	
Clasificación de personas por formas de desechar basura .....	126
Cuadro 22	

Clasificación de personas por compra de artículos producidos con materiales reciclados.....	128
Cuadro 23	
Clasificación de personas por control de contaminantes.....	129
Cuadro 24	
Clasificación de personas por aceptación de implementación de campañas .....	131
Cuadro 25	
Clasificación de personas por importancia de problemas ambientales.....	132
Cuadro 26	
Clasificación de personas por interés e información medioambiental.....	134
Cuadro 27	
Clasificación de personas por medios de información medioambiental.....	135
Cuadro 28	
Clasificación de personas por elementos relacionados a problemas medioambientales .....	137
Cuadro 29	
Clasificación de personas por usos de productos reutilizables.....	139
Cuadro 30	
Descripción de persona encuestada 1 .....	142
Cuadro 31	
Descripción de persona encuestada 2 .....	143
Cuadro 32	
Descripción de persona encuestada 3 .....	144
Cuadro 33	
Descripción de persona encuestada 4 .....	145
Cuadro 34	

Verificación de hipótesis .....	147
Cuadro 35	
Ubicación de asociaciones comerciales .....	157
Cuadro 36	
Amenaza de entradas de nuevas competencias .....	175
Cuadro 37	
Productos sustitutos .....	176
Cuadro 38	
Proveedores de la empresa .....	177
Cuadro 39	
Matriz FODA .....	178
Cuadro 40	
Matriz FOFADODA .....	179
Cuadro 41	
Matriz FOFADODA .....	180
Cuadro 42	
Lista de precios .....	184
Cuadro 43	
Aporte a la comunidad. ....	195
Cuadro 44	
Estado de resultado .....	201
Cuadro 45	
Balance general .....	202
Cuadro 46	
Flujo de efectivo .....	203
Cuadro 47	
ANÁLISIS DE INVERSIÓN .....	204

Cuadro 48

ÍNDICE FINANCIERO .....	204
-------------------------	-----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Consecuencias de la Revolución Industrial .....	10
Figura 2	
La burguesía .....	11
Figura 3	
Niños en las industrias .....	13
Figura 4	
Mujeres en las industrias .....	13
Figura 5	
Contaminación del agua .....	14
Figura 6	
Contaminación aire. ....	15
Figura 7	
Índice de 10 países con mayor contaminación. ....	17
Figura 8	
Logo mall Plaza .....	26
Figura 9	
Logo Holcim .....	27
Figura 10	
Logo Codana .....	30
Figura 11	
Provincias que aportan al cuidado ambiental. ....	32

Figura 12	
Fenómenos a escala local.....	32
Figura 13	
Ciclo de vida de productos .....	34
Figura 14	
Conocimiento de prácticas ambientales .....	36
Figura 15	
reciclaje y reutilización de productos.....	37
Figura 16	
Capacitación ambiental.....	37
Figura 17	
Impactos ambientales del futuro.....	39
Figura 18	
Tecnologías ambientales del futuro.....	39
Figura 19	
Contaminación de ríos .....	43
Figura20	
Productos elaborados con plástico.....	57
Figura 21	
Productos elaborados con papel y cartón .....	58
Figura 22	
Productos elaborados con plástico.....	58
Figura 23	
Producto elaborado de cartón .....	59
Figura 24	
Productos elaborados con papel .....	59
Figura 25	
Productos elaborados con plástico.....	60
Figura 26	
Tiempo de descomposición de materiales.....	60

Figura 27	
marketing viral.....	68
Figura 28	
Logo Google .....	73
Figura 29	
Logo Internet Explorer.....	73
Figura 30	
Logo caja Madrid .....	74
Figura 31	
El logotipo de las emociones.....	77
Figura 32	
Clasificación de personas por sexo.....	116
Figura 33	
Clasificación de personas por ocupación .....	118
Figura 34	
Clasificación de personas por edad .....	119
Figura 35	
Clasificación de personas por nivel de formación.....	120
Figura 36	
Clasificación de personas por condiciones de la ciudad.....	122
Figura 37	
Clasificación de personas por cuidado al medio ambiente .....	124
Figura 38	
Clasificación de personas por promoción de campañas de concientización.....	125
figura 39	
Clasificación de personas por formas de desechar basura .....	127
Figura 40	
Clasificación de personas por compra de artículos producidos con materiales reciclados.....	128

Figura 41	
Clasificación de personas por control de contaminantes .....	130
Figura 42	
Clasificación de personas por aceptación de implementación de campañas .....	131
Figura 43	
Clasificación de personas por importancia de problemas ambientales .....	133
Figura 44	
Clasificación de personas por interés e información medioambiental.....	134
Figura 45	
Clasificación de personas por medios de información medioambiental .....	136
Figura 46	
Clasificación de personas por elementos relacionados a problemas medioambientales .....	138
Figura 47	
Clasificación de personas por usos de productos reutilizables .....	140
Figura 48	
Imagen satelital .....	155
Figura 49	
Croquis .....	156
Figura 50	
Fachada del local .....	156
Figura 51	
Organigrama de la empresa.....	163
Figura 52	
Organigrama funcional .....	164
Figura 53	
Modelo de las fuerzas de Porter.....	174
Figura 54	
Marketing Mix.....	181

Figura 55	
Logo empresarial .....	183
Figura 56	
Diseño de catálogo .....	185
Figura 57	
Diseño de catálogo .....	186
Figura 58	
Diseño de catálogo .....	187
Figura 59	
Diseño de página web empresarial .....	188
Figura 60	
Diseño de página en redes sociales.....	189
Figura 61	
Diseño de página en redes sociales.....	190
Figura 62	
Diseño de página en redes sociales.....	191
Figura 63	
Diseño de publicidad en prensa .....	192
Figura 64	
Diseño de publicidad en medios BTL.....	193
Figura 65	
Diseño de publicidad en medios BTL.....	194
Figura 66	
Imagen 3D de la empresa .....	197
Figura 67	
Imagen computarizada de la empresa .....	198

## RESUMEN

El presente proyecto de grado está orientado a la creación de una campaña destinada a promover la conciencia ecológica de la ciudadanía Milagreña a través de una línea de productos elaborados con materiales reciclados y diseños que fomenten una cultura ambiental de forma positiva e innovadora en la ciudad de Milagro. Para su elaboración ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que servirá de soporte de viabilidad de este proyecto. Hoy en día se atraviesa una serie de cambios ambientales que afectan significativamente al planeta y sus habitantes. Debido a la evolución tecnológica y la investigación, se han facilitado diversas técnicas para la reducción de materiales contaminantes y reutilización de ciertos productos. Una muestra palpable y clara de estos cambios la vemos al momento de comprar productos que detallan el proceso de producción optimizado como parte de una política ambiental y el creciente cambio de cultura ambiental en las personas de otras provincias para mejorar la imagen de sus ciudades. Lo expuesto anteriormente, nos lleva a establecer que en la ciudad de Milagro, cantón de la provincia del Guayas, no se han realizado campañas que promuevan una mejor cultura ambiental; además de que no existen los medios necesarios para que las personas se informen de las técnicas apropiadas para crear productos elaborados con desechos considerados como materiales reutilizables. Se ha observado que Milagro es una plaza muy importante para realizar este emprendimiento, debido a que es factible la implementación del proyecto, porque las campañas no han tenido el impacto esperado para crear conciencia ambiental. Este trabajo de investigación que se ha realizado, contribuirá a la ciudadanía, con la generación de ingresos y empleo para la población local, mejorando el nivel de vida de los habitantes.

**Palabras claves:** Cultura, Campañas, Elaboración, Innovación, Factible.

## ABSTRACT

This graduation project is aimed at creating a campaign to promote environmental awareness of citizenship Milagreña through a line of products made from recycled materials and designs that foster a positive environmental culture and innovative way in Milagro city. For the elaboration has been necessary to collect information, the same that will support the feasibility of this project. Nowadays there is a series of environmental changes that significantly affect the planet and its inhabitants. Due to technological evolution and research, has been facilitated various techniques for the reduction of polluting materials and reuse of certain products. A clear and tangible evidence of these changes we see is when buying products detailing the optimized production process as part of an environmental policy and the growing exchange of environmental culture in people from other provinces to improve the image of their cities. The exposed above, leads us to establish that in the town of Milagro, canton in the province of Guayas, there not have been realized campaigns to promote better environmental culture in addition to that there are not the necessaries means for people to become informed of the appropriate techniques to create products made with reusable materials considered waste. It has been observed that Milagro is a very important square for this project, because it is feasible project implementation, because the campaigns have not had the expected impact to create environmental awareness. This research work that has been realized, will contribute to the citizenship, with the generation of income and employment for local people, improving the standard of living of the inhabitants.

**Keywords:** Culture, Campaigns, Development, Innovation, Feasible

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo crear una campaña que promueva la venta de productos elaborados con materiales reutilizados para fomentar una cultura ambiental positiva, donde se puede ofrecer la variedad de artículos, comodidad y ahorro de tiempo para los consumidores, también se va a dar a conocer la capacidad de producción de la ciudadanía Milagreña en los diferentes diseños de nuestros productos.

A la vez, muestra todos los requisitos legales, logísticos, administrativos y financieros que se debe tomar en cuenta para la factibilidad del estudio para la venta de artículos que promuevan la concientización de los recursos ecológicos.

Este proyecto esta dividido en 5 capítulos, en los cuales se sustenta todo el análisis que permitió elaborar una propuesta efectiva y coherente.

El **capítulo I** contiene la descripción del problema, su formulación, los objetivos tanto generales como específicos hasta culminar con su respectiva justificación.

El **capítulo II** contiene el marco teórico con antecedentes y sus fundamentación teórica hasta culminar con las variables tanto dependiente como independiente, y así lograr un trabajo científico.

El **capítulo III** se presenta la metodología con el diseño y la selección de la muestra donde se aplicaron los instrumentos de recopilación de información como la encuesta, donde se pudo ver los resultados positivos para la creación de esta empresa.

El **capítulo IV** es el resultado de la investigación donde se procedió a realizar las tablas y los gráficos estadísticos con sus respectivas preguntas, dando énfasis a aquellos resultados que permitieron verificar las variables de la investigación.

El **capítulo V** hace referencia a la creación de la campaña que promueve una cultura ambiental a través de productos ecológicos y con diseños innovadores, como solución al problema que dio origen a nuestra investigación. También damos a conocer el propósito que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, la ubicación a través de un mapa del sector, la creación y la parte administrativa de la empresa y por último la presentación de los estados financieros con sus respectivos análisis para lograr el éxito.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN**

En la actualidad, el uso inadecuado de los desechos producidos por los hogares e industrias que no tienen un tratamiento al finalizar su vida útil, producen cambios considerables a nivel general debido a los altos índices de contaminación en agua, aire y tierra.

A nivel de región, se ha visto en la población utilizar estos desechos como materia prima para convertirlos en productos terminados; por el accionar del conocimiento de personas y que a su vez aportan en la estabilidad económica dentro el hogar.

En la ciudad de Milagro es escasa la participación de organizaciones especialistas en el cuidado ambiental y de la salud para concientizar sobre el manejo inadecuado de los desechos producidos en los hogares e industrias, ya que estos son la fuente principal de contaminación a nivel local.

Al no existir un control adecuado en el manejo de basura en las calles, se puede percibir problemas de limpieza en el sistema de alcantarillado, los mismos que presentan mayores inconvenientes en épocas invernales.

El manejo inadecuado de los químicos y residuos sólidos que se depositan en el suelo deterioran la calidad de producción agrícola, que luego de ser trasladados a plantas y animales, afecta a las personas al consumir estos productos.

Las emisiones en las diferentes industrias que existen en la ciudad, la quema de desechos, los gases tóxicos de los autos y la deforestación han incrementado el

nivel de contaminación del aire, provocan enfermedades respiratorias al nivel de la vista y de la piel.

Mientras no exista un control adecuado del manejo de los desechos reciclables dentro de los hogares, la ciudadanía no cambiará su nivel de cultura con respecto al manejo de los desechos. Esto dará como resultado un excedente de basura que pudo haber sido para la reducción de la contaminación.

Entre las principales causas al problema de contaminación tenemos:

- ✓ Poco nivel de concientización en el uso de desechos e interés sobre el impacto de la contaminación.
- ✓ Desconocimiento de gestiones ambientales orientadas a los hogares.
- ✓ Auge demográfico al sector durante la última década.
- ✓ Elevado nivel de contaminación de automóviles e industrias del sector.
- ✓ Bajo nivel de cultura y control en el manejo de desperdicios por parte de las personas en la vida diaria.

Las causas planteadas generan efectos tales como:

- ✓ Mala imagen a la ciudad y gastos del sector público en mantenimiento y unidades.
- ✓ Uso inadecuado de recursos reciclables que no afectan al medio ambiente.
- ✓ Aumento de suelos erosionados en áreas urbanas, lo cual impide el desarrollo de áreas verdes dentro de la ciudad.
- ✓ Enfermedades a nivel respiratorio y de la visión.
- ✓ Aglomeración de desperdicios en las redes de alcantarillado que crean inundaciones en el invierno.

Para mantener un buen control ambiental debemos partir del conocimiento de cada ciudadano, haciéndolo partícipe de la actividad para que con la práctica pueda concientizar; llevando a la inclusión de un mayor grado de cultura ciudadana y a la creación de diferentes productos con materiales que se encuentran a nuestro alcance favoreciendo a un mejor nivel de rentabilidad.

Si continúa la falta de control ambiental, vamos a observar consecuencias muy graves como la pérdida de biodiversidad, la disminución de la calidad de vida, alto índice de enfermedades y bajo nivel de recursos naturales para subsistir.

### **1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Este proyecto se llevará a cabo en el país Ecuador, en el sector urbano de la ciudad de Milagro, provincia del guayas, en la región Costa, con enfoque social y medio ambiental para mejorar su nivel de vida.

Se ha realizado diferentes capacitaciones por parte del municipio para mejorar el nivel socioeconómico del sector urbano. Por lo tanto este proyecto es dirigido a los hogares y empresas de la ciudad de Milagro.

### **1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué medida afecta el nivel de contaminación por parte de las personas en la ciudad de Milagro?

### **1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿En qué manera afecta la falta de concientización en el uso y manejo de desechos?
2. ¿En qué medida afecta el desconocimiento de gestiones ambientales orientadas a los hogares?
3. ¿En qué manera afecta a la población milagreña encontrarse cerca del botadero de basura del sector?
4. ¿Cuáles son los canales que se utilizan para deshacerse de la basura o desechos?
5. ¿Cuánto conocen las personas el nivel de control ambiental que llevan en su vida diaria? Desinterés

### **1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA**

Evaluación de la situación ambiental y el impacto que genera en la salud, imagen y calidad de vida de los habitantes del cantón milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de deterioro ambiental que existe en la ciudad de Milagro en relación al agua, tierra y aire, a través de un estudio estadístico, social, cultural y científico; para proponer soluciones que ayuden a concientizar a la población milagreña sobre cómo mejorar su salud y nivel de vida.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la cultura que tiene la ciudadanía milagreña para el manejo y el uso adecuado de los desechos.
2. Investigar qué tipo de medidas de control influyen en la proliferación de enfermedades causadas por la ubicación de los botaderos de basura.
3. Reconocer los canales adecuados para la eliminación de los desechos por parte de los hogares e industrias.
4. Explicar el daño ambiental producido por el desinterés ciudadano hacia el medio ambiente.
5. Determinar soluciones para disminuir el impacto ambiental.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este estudio se enfoca en la conservación del medio ambiente y en la aplicación de medios publicitarios para la concientización en la ciudadanía.

Se ha observado como el incremento de desechos ha creado una mala imagen cultural dentro de la ciudad, dando como resultado a una serie de problemas, entre ellos la obstrucción del sistema de alcantarillado a causa de las basuras acumuladas; gases tóxicos que expulsan las industrias y los automóviles afectando a la salud de los ciudadanos; la contaminación del suelo y aumento de la erosión provocada por el bajo rendimiento agrícola, la poca producción y el uso de productos químicos.

El uso de herramientas que se utilizarán para la obtención de información es la investigación de mercado y la investigación científica con el fin de lograr la identificación de los problemas ambientales que se suscitan en la ciudad.

El propósito de la investigación tiende a justificarse, que para un buen control y manejo se debe tomar en cuenta medidas de información ambiental que ayuden al impacto social y cultura de la ciudad. A través de las campañas se logra: concientizar con las diferentes formas de reducción de basura, disminuir el nivel de desechos, promover una mejor cultura social, beneficio económico y aceptación del mercado.

Finalmente, con la implementación de esta investigación se logra dar un aporte a la ciudadanía por un mejor nivel cultural con enfoque ambiental y dar satisfacción a las personas que participaron en beneficio de un mejor manejo ambiental que favorezca al cuidado del agua, tierra y aire; cubriendo así las expectativas del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

###### **PERÍODO DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

###### **PRIMERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

Se denomina Revolución Industrial al proceso iniciado en el siglo XVIII en Inglaterra, por el cual la humanidad pasó de unas formas de vida tradicionales basadas en la agricultura, la ganadería y la producción artesanal, a otras fundamentadas en la producción industrial y la mecanización, Ello propició un acelerado proceso de urbanización que alteró profundamente las estructuras económicas, sociales, así como la mentalidad de los hombres.

Una serie de factores intervinieron en el proceso:

1. Transformaciones en sector agrario: permitieron incrementar los excedentes alimentarios y disminuir la mortalidad catastrófica.
2. Transformaciones demográficas: implicaron un constante incremento de la población y la emigración del campo a la ciudad.
3. Transformaciones en la industria: ésta pasó de ser artesanal a concentrarse en fábricas que utilizaban máquinas y nuevas técnicas, lo que redundó en una producción masiva.
4. Transformaciones en el comercio: los intercambios internacionales se intensificaron y se creó un mercado nacional interno gracias al desarrollo de las comunicaciones y los transportes.

###### **SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

Tras la una primera fase de industrialización iniciada en Inglaterra (a la que se sumaron otros países), a partir de 1875 el proceso se intensifica. Se emplearon nuevas fuentes de energía que sustituyeron al vapor: petróleo (fundamental para la automoción) y electricidad.<sup>1</sup>

## CONSECUENCIAS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

### **Consecuencias económicas**

La industrialización siguió ritmos y pautas distintas según los distintos estados, pero llevó implícitas consecuencias que afectaron a todos en general.

- La sociedad agraria fue sustituida por una de carácter industrial. Industria y servicios concentraron la mayor parte de la población activa, concentrada en las ciudades en lugar de en el campo.
- La producción tanto industrial como agrícola se incrementó enormemente, eliminando las hambrunas y multiplicando el consumo.
- La población creció a un ritmo desconocido hasta entonces y fue objeto de gran movilidad, dando lugar a grandes migraciones.
- El capitalismo sufrió notables cambios, tendiendo hacia la concentración empresarial, la banca y la Bolsa adquirieron cada vez mayor protagonismo, dando lugar al capitalismo financiero.
- La economía adquirió cada vez más un carácter global.

### **Consecuencias sociales**

La Revolución Industrial intensificó la transición de la sociedad estamental a la sociedad de clases.

La nueva sociedad capitalista contemplaba la igualdad de los hombres ante la ley, frente a las desigualdades jurídicas de la estamental. Pero en su seno albergaba otro tipo de diferencias, las económicas.

### **La sociedad de clases**

El fenómeno de la industrialización, junto con las revoluciones políticas que se desarrollaron desde el último tercio del siglo XVIII (Estados Unidos, Francia, 1789, etc.) destruyó la sociedad estamental. De sus cenizas surgió la sociedad

---

<sup>1</sup> <http://www.slideshare.net/sacgdoc/revolucion-industrial-12142476>

capitalista de clases. Las antiguas clases dominantes, la aristocracia y el clero cedieron paso a un nuevo grupo dominante, la burguesía.<sup>2</sup>

### **La burguesía**

La burguesía existía desde la Edad Media. Designaba al grupo de personas que vivía en las ciudades dedicado fundamentalmente al comercio. Durante los siglos XVII y XVIII el comercio trasatlántico le permitió acumular gran cantidad de capital. Fue esa riqueza la que permitió a la burguesía inglesa invertir en negocios industriales de una manera creciente, rompiendo con ello el poder de los gremios artesanales que controlaban esa actividad.<sup>3</sup>

Título: Consecuencias de la Revolución Industrial

Figura 1:



Fuente: <http://materialesalternativos.org/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

---

<sup>2</sup> <http://www.mujeresaldeilla.org/files/05.pdf>

<sup>3</sup> BURGALETA, Ramón; CAMPOS, María; LÁZARO, Mariano; LOZANO, Jorge; OCAÑA, Juan; DE LA TORRE, José: *Geografía e historia*, pp. 4- 14.

Título: La burguesía

Figura 2



Fuente: <http://sociologiaencosta.blogspot.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## RESULTADOS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL A LA PRODUCCIÓN

La Revolución Industrial introdujo en la historia cambios que alteraron el modo de vida de las sociedades. Se produjeron en la producción y el trabajo hasta los hábitos y costumbres.

El auge de la producción implicó el surgimiento de nuevas ciudades y la transformación de las antiguas, y en estas se concentró la mayor parte de las industrias. Esto motivó la llegada de miles de personas desde el campo a la ciudad en busca de trabajo, de esta forma pusieron en marcha una serie de transformaciones.

- El triunfo del capitalismo:

La actividad industrial dependió, de inyecciones de capital hechas por hombres adinerados y bancos privados, movilizándolo hacia actividades altamente rentables. Permitted a estos inversionistas acumular y generar riquezas, las que eran re invertidas en nuevos negocios con el fin de multiplicarlas. Una de las consecuencias económicas fue la acumulación y re inversión de capital.

Las riquezas generadas por la industria llevaron a proponer la riqueza para los Estados era el libre emprendimiento individual. Adam Smith, sirvió de base a liberalismo económico, planteaba que las intervenciones del Estado distorsionaban su marcha natural. Smith sostenía que el mercado se auto regulaba, la empresa privada y la iniciativa individual eran llamadas a constituirse en el principal agente económico.

- Los cambios en la empresa:

Al comienzo de la Revolución Industrial, la mayoría de las empresas eran pequeñas y pertenecían a una sola persona o familia. La empresa familiar se dificultó al acceder capital, por lo que se crearon las sociedades anónimas.

- La organización del trabajo:

El sistema fabril tuvo como consecuencia la producción artesanal domestica, por la producción industrial en serie y a gran escala. El triunfo de la máquina sobre la producción empresarial, el mayor cambio en el sistema de producción fue por la división del trabajo: dejaba de ser producido por una persona y pasaba a ser elaborado por muchas, cada una de ellas cumplía un rol específico y una cadena de producción<sup>4</sup>.

- La condiciones de trabajo:

El desarrollo implicó ejercer un fuerte control sobre los trabajadores y procura su disciplina miento. El trabajo industrial requería del cumplimiento de estrictos horarios y normativas de trabajo, vigiladas por el dueño. La ausencia de leyes favorecieron esta situación: el trabajador industrial quedó bajo el riguroso control del dueño.

- El trabajo de mujeres y niños:

En las fábricas también trabajaban niños y mujeres, ya que no existía ninguna regulación al respecto. Se les asignaban pesabas labores y se les pagaba menos

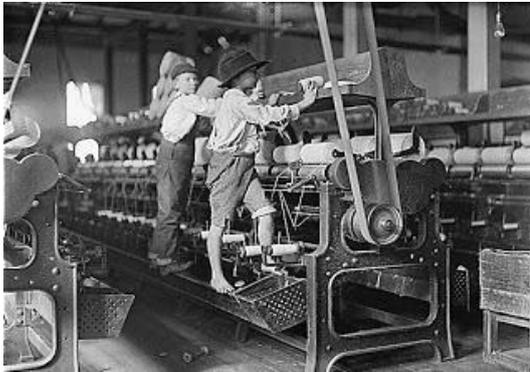
---

<sup>4</sup> Modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos.

dinero. A los niños se les podía adiestrar mejor, así de grandes eran incapaces de apreciar su miseria y reaccionar frente a ella.

Título: Niños en las industrias

Figura 3



Fuente: <http://revoindustrialupt.blogspot.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Mujeres en las industrias

Figura 4



Fuente: <http://consprogreso.blogspot.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Impacto a largo plazo de la Revolución Industrial

- Un orden económico mundial:

La revolución industrial comprometió al mundo entero. Todos los países se vieron arrastrados por la industrialización: unos desarrollaron industrias, consolidándose

como economías productoras de bienes agrícolas y mineros y compradores de materiales industriales.

- La revolución de la tecnología y la ciencia:

La Revolución Industrial ha sido sucedida por nuevas revoluciones que han seguido transformando la vida de las sociedades. A la segunda Revolución Industrial, le ha sucedido una tercera, marcada por la robótica y la electricidad.

- La industrialización y el medio ambiente:

La Revolución Industrial modificó radicalmente el medio ambiente. El suelo pasó a ser explotado, se talaron miles de hectáreas de bosque para explotar leña, se perforó el suelo y el subsuelo en busca del carbón y los minerales, el agua y el aire recibieron los efectos de emanaciones industriales.

Título: Contaminación del agua

Figura 5



Fuente: <http://medioambientalisate.bligoo.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Contaminación aire.

Figura 6



Fuente: <http://elpoetacontaminacionambiental.blogspot.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

- Hacia el desarrollo sustentable:

La Revolución Industrial había creado sociedades satisfechas de sí mismas y con una confianza ciega en el progreso, seguras de su destino. Actualmente, la humanidad enfrenta el desafío relacionado con cómo administrar el crecimiento, procurando un desarrollo que no destruya el medio ambiente y permita la renovación de los recursos naturales, es decir, un modelo de crecimiento sostenido a uno sustentable en el tiempo.<sup>5</sup>

Como definición estableceríamos a la contaminación como:” la transmisión y difusión de humos o gases tóxicos a medios como la atmósfera y el agua”.

Debido a los diferentes progresos tecnológicos (revolución industrial como uno de los mayores exponentes) se han originado diferentes tipos de contaminaciones. Pero antes de pasar a analizar los diferentes tipos de contaminaciones, destacar también que la contaminación no es una cosa actual sino que” Los seres humanos prehistóricos, eran capaces de contaminar su entorno natural es decir todas los tipos de actividades que realizaba el hombre poseía cierta repercusión ambiental que sin ninguna duda acabaría contaminando.

---

<sup>5</sup> SAEZ, Antonio: *Revolución Industrial*, <http://revulicion.blogspot.com.>

Principalmente destacamos como contaminaciones mayores la contaminación atmosférica y la del agua:

La contaminación atmosférica o contaminación del aire se debe a consecuencia de los escapes de gases de los motores de explosión, a los aparatos domésticos de la calefacción, a las industrias (Sin ningún tipo de duda y cómo podemos apreciar los motores de explosión, los aparatos domésticos y las industrias aumentaron y se desarrollaron y las famosas revoluciones industriales)

Con esto no solo afectamos a la naturaleza, como es evidente el aire contaminado puede tener repercusiones como por ejemplo la irritación de los ojos y trastornos en las membranas conjuntivas, irritación en las vías respiratorias, agravación de las enfermedades bronco pulmonares, etc. Además de otros inconvenientes como: la contaminación producida por el vertido de productos tóxicos al mar y los ríos, los accidentes en las centrales nucleares (como en Chernobyl) que produjeron varias muertes y mutilaciones.<sup>6</sup>

#### PROTOCOLO DE KYOTO

El Protocolo de Kioto sobre el cambio climático es un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases provocadores del calentamiento global, con un porcentaje aproximado de un 5%, dentro del periodo que va desde el año 2008 al 2012, en comparación a las emisiones al año 1990.<sup>7</sup>

Título: Lista de países con mayor índice de contaminación (**CERVERA, 2000**)

Cuadro1

PAÍSES	EMISIONES ANUALES EN TON	% TOTAL
EE.UU	6049435	22.2%
CHINA	5010170	18.4%
UE	3115125	11.4%
RUSIA	1524993	5.6%

<sup>6</sup> CERVERA, Isabel: *Problemas del mundo actual*, 2000.

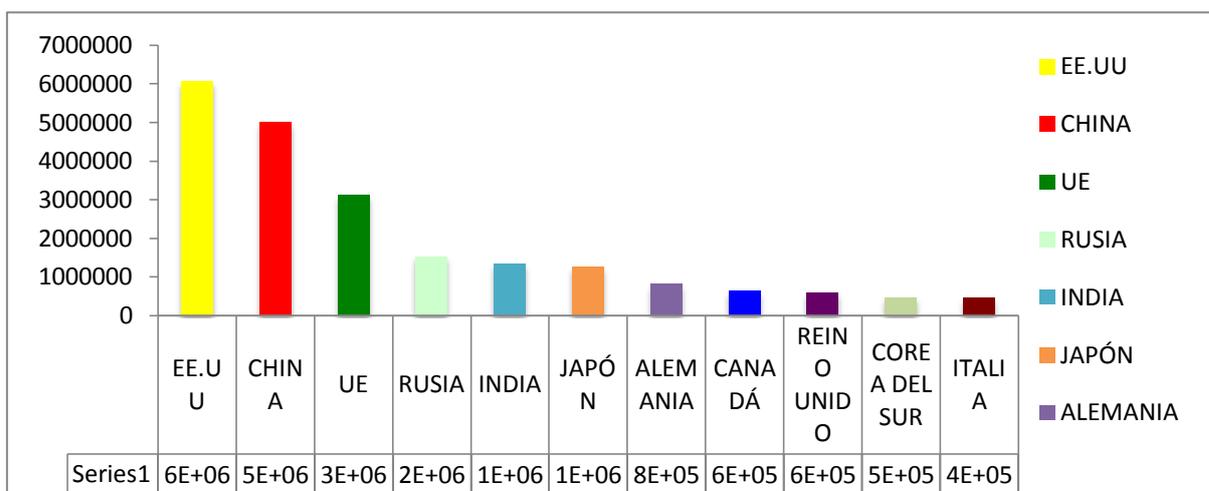
<sup>7</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/meteorologicos/>

INDIA	1342962	4.9%
JAPÓN	1257963	4.6%
ALEMANIA	808767	3%
CANADÁ	639403	2.3%
REINO UNIDO	587261	2.2%
COREA DEL SUR	465643	1.7%
ITALIA	449948	1.7%

Autoría: Gina García y Diana Olivo.

Título: Índice de 10 países con mayor contaminación.

Figura 7



Autoría: Gina García y Diana Olivo.

## AGUA

El agua es un elemento base para nuestra existencia. Actualmente estamos más preocupados con la crisis de los combustibles y alimentos y no se está poniendo suficiente énfasis sobre la amenaza continua que significa el exceso (inundaciones) y la falta de este líquido (sequía). Para México, el número de habitantes amenazados por falta del agua sobrepasa al número de habitantes amenazados por el exceso de agua.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/meteorologicos/>

Con el crecimiento de la economía global crecerá su demanda de agua y de aquí se prevén conflictos. Se sabe que hay poblaciones que logran subsistir con cantidades increíblemente pequeñas de agua, adoptando tecnologías eficientes en el manejo del agua y promoviendo actividades económicas que no se basen en gran consumo de agua.

La agricultura es una de las actividades que más agua consumen. De acuerdo a un instituto de la UNESCO<sup>9</sup>, producir un kilo de trigo toma 1300 litros de agua, para el arroz son 3000 litros. Sin embargo, esta autosuficiencia ya no es esencial como lo fue hace 20 años pues ahora el aprovisionamiento de alimentos tiene un carácter global. Los países del Oriente Medio han compensado su escasez de agua importando granos.

El cultivo del camarón ha destruido más del 30% de los manglares costeros mundiales. Como las selvas, los manglares son sumideros de carbono. Cuando se secan y cortan, producen carbono y metano. Se necesitan dos kilos de harina de pescado y calamar para producir un kilo de camarón. Esto significa gran cantidad de emisión de Gas de efecto invernadero sólo para producir la comida del camarón.

La captura de especies en el mar depende fuertemente del uso de combustibles fósiles. El 1.2% del petróleo mundial se consume de este modo.<sup>10</sup>

Título: Arrecifes en Ecuador.

Cuadro 2

DISTRIBUCIÓN, RECURSOS Y CONSERVACIÓN DE ARRECIFES EN ECUADOR			
Pequeñas formaciones de coral presentes a lo largo de la costa continental. La	En muchos de los residentes viven principalmente de la pesca. El turismo, a pesar de no estar	Galápagos de los viven de la pesca. El turismo, a pesar de no estar	El calentamiento del mar ocasionado por El Niño causó cierto daño. Existe una presión en
			Todo el archipiélago de Galápagos está incluido en un parque

<sup>9</sup> Organización de las naciones unidas para la educación.

<sup>10</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/meteorologicos/>

<p>única información detallada es para Galápagos donde la mayoría de las islas tiene algunas comunidades de coral en las orillas.</p>	<p>orientado especialmente alrededor de los arrecifes, es muy importante. El ambiente marino alrededor de estas islas es variado y de importancia científica</p>	<p>aumento de las actividades humanas. El coral negro puede estar siendo sobreexplotado. La mayoría de arrecifes son relativamente prístinos.</p>	<p>nacional y está relativamente bien protegido.</p>
---	--	---	--

Autoría: Gina García y Diana Olivo.

#### CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE TEMA AMBIENTAL.

El hecho de que los tres principales problemas del país: empleo, pobreza e ingresos tengan un contenido económico, pone en evidencia que para el ciudadano el tema ambiental no lo tiene. El ciudadano no reconoce la carga económica que representa un problema ambiental y su solución. No conoce el impacto económico que tiene en el Estado y en la misma población las externalidades negativas y por ello no reconoce que los problemas de salud que lo afectan puedan tener un origen en el deterioro de la calidad ambiental.

La falta de información, liderazgo institucional, ausencia de participación y disminución de funciones ambientales a nivel local originan también la poca conciencia ciudadana sobre la importancia que tiene la mejora de la calidad ambiental en la mejora de la calidad de vida de la población.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> BARRANTES, Roxana; PASCÓ-FONT, Alberto; PULGAR-VIDAL, Manuel; SUÁREZ DE FREITAS, Gustavo: *Propuesta ambiental*, p. 15.

## ANÁLISIS.

Toda la información recopilada nos da una base para reconocer los extensos problemas que se han venido incrementando en las últimas décadas. Desde la aparición de la revolución industrial se ha visto el cambio trascendental de las personas por las maquinas; llevando a un incremento de contaminación y disminución de estabilidad económica a nivel mundial.

Mediante el acuerdo de Kyoto se aprecia como las naciones involucradas en aquel protocolo buscaban el beneficio económico antes que el ambiental. Esto llevó a que muchos países decidieran excluirse de la lista debido a que ellos sí podrían controlar su impacto ambiental, sin involucrarse en asociaciones que buscan créditos globales con la reducción de emisiones.

Finalmente, a nivel nacional se determina el bajo grado de conocimiento por parte de la ciudadanía. Además de la falta de reciclaje con productos reutilizables, hace que incremente el nivel de desechos, creando una mala imagen en la cultura poblacional. Para ello, es necesario la capacitación o el uso de publicidad ambiental que mejore el control ambiental dentro de cada hogar.

### 2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Título: Referencias bibliográficas

Cuadro 3

<b>dc.contributor. author</b>	Chérrez Gavilanes, Diego Sebastián
<b>dc.date.issued</b>	2011
<b>dc.identifier.uri</b>	<a href="http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1617">http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1617</a>
<b>dc.description. abstract</b>	La presente investigación tiene como tema: "Los desechos sólidos y su incidencia en el medio ambiente del cantón Cevallos provincia de Tungurahua". La modalidad básica de la investigación es exploratoria y descriptiva, el nivel alcanzado es del tipo investigación de campo y documental

	<p>bibliográfica. La importancia que tiene este proyecto es dar una adecuada disposición final a los residuos sólidos municipales que se generan en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua, en vista de que actualmente no son dispuestos técnicamente, afectando al medio ambiente y a sus habitantes. Al finalizar este trabajo, se concluye que el manejo inadecuado de los desechos sólidos, tanto orgánicos como inorgánicos, genera graves problemas en la salud de los ciudadanos y contaminación del ambiente. Se recomienda realizar el diseño de un relleno sanitario manual para el cantón Cevallos considerando el manejo de sustancias líquidas, sólidas y gaseosas.<sup>12</sup></p>
<b>dc.language.is</b>	Es
<b>dc.subject</b>	DESECHOS SÓLIDOS
<b>dc.subject</b>	CONTAMINACIÓN DEL AIRE
<b>dc.title</b>	Los desechos sólidos y su incidencia en el medio ambiente del cantón Cevallos provincia de Tungurahua
<b>dc.type</b>	Tesis

## ANÁLISIS

Los medios de contaminación pueden ser sólidos, líquidos y gaseosos, donde el uso de contaminantes que afectan al medio ambiente provocan daños irreversibles para el planeta, los mismo que no solo afectan al ambiente natural sino también de los seres humanos que en estos últimos años se han visto reflejados en los diferentes problemas de salud relacionados a los cambios de clima y recursos naturales contaminados.

---

<sup>12</sup> CHERREZ, Diego: *Los desechos sólidos y su incidencia en el medio ambiente del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*, 2011. <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1617>

Título: Referencias bibliográficas

Cuadro 4

<b>dc.contributor.author</b>	Pedro Maldonado, Dr. Programa de Investigación en Energía (PRIEN) U. de Chile
<b>dc.date.issued</b>	2003
<b>dc.identifier.uri</b>	<a href="http://www.accionrse.cl/uploads/files/Gu%C3%ADa%20de%20Medioambiente.pdf">http://www.accionrse.cl/uploads/files/Gu%C3%ADa%20de%20Medioambiente.pdf</a>
<b>dc.description.abstract</b>	<p>Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial para promover la responsabilidad social de las compañías que operan en el país.</p> <p>Acción Empresarial promueve las buenas prácticas empresariales y el intercambio de experiencias en materia de responsabilidad social Corporativa.</p> <p>La iniciativa opera sobre la base de la membresía de empresas. Las empresas socias de Acción Empresarial acceden a información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias y actividades de difusión.</p> <p>Asimismo ,pasan a formar parte del network internacional de empresas comprometidas con la responsabilidad social en las Américas del cual Acción Empresarial es miembro activo, el Foro EMPRESA (Empresa y Responsabilidad Social en las Américas) y que hasta el momento reúne a más de 2.500 empresas en la región (USA, México, Brasil, Chile, El Salvador, Perú, Canadá, Argentina).</p>
<b>dc.language.iso</b>	Es
<b>dc.subject</b>	EMPRESAS PRODUCTIVAS
<b>dc.subject</b>	MEDIO AMBIENTE
<b>dc.title</b>	Responsabilidad ambiental de un buen ciudadano corporativo

<b>dc.type</b>	Guía de tesis <sup>13</sup>
----------------	-----------------------------

## ANÁLISIS:

Las diferentes gestiones ambientales que se han aplicado en las empresas, municipios, hogares e industrias han aportado con mejoras en la calidad de vida de las personas, a través del uso de materiales reciclados, optimización de recursos y control de fuentes de energía.

Título: Referencias bibliográficas

Cuadro 5

<b>dc.contributor. author</b>	Michelle Muñoz
<b>dc.date.issued</b>	2011
<b>dc.identifier.uri</b>	<a href="http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/829/1/99844.pdf">http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/829/1/99844.pdf</a>
<b>dc.description. abstract</b>	<p>Crear nuevas formas a partir de materiales antes desechados de viejas construcciones, son los propósitos de este arte comprometido con el medio ambiente. Esta tendencia está asociada a una conciencia 100% ecológica que enriquece los diseños pero también al uso inteligente y de buen gusto de materiales reciclados.</p> <p>Este proyecto tiene el fin de dar a conocer los diferentes tipos de materiales y objetos reciclables que se pueden utilizar para la construcción de edificaciones.</p> <p>Las residencias universitarias buscan la integración de los jóvenes en su vida estudiantil en donde mediante relaciones interpersonales y culturas van formándose en este continuo crecimiento.</p> <p>Este tipo de viviendas buscan cumplir todos los</p>

<sup>13</sup>MALDONADO, Pedro; *Responsabilidad ambiental de un buen ciudadano corporativo*; Chile, 2003.

	requerimientos que un estudiante necesita, siendo un ambiente acogedor donde el estudiante se pueda desarrollar tanto personal como intelectualmente. Debe además existir fácil acceso, tanto a transportes públicos como a espacios de recreación, acceso a servicios médicos y espacios socioculturales.
<b>dc.language.is</b>	Es
<b>dc.subject</b>	Residencias estudiantiles
<b>dc.subject</b>	Materiales reciclables
<b>dc.title</b>	Residencia estudiantil con materiales reciclables.
<b>dc.type</b>	Tesis <sup>14</sup>

#### ANÁLISIS:

Este proyecto se basa al uso y manejo de desechos que pueden ser reutilizados, llegando a ser un producto terminado. Dando como aporte al incremento económico y mejora precio de la cultura poblacional a que tomen conciencia sobre el manejo de sus desechos y que con la práctica logren un mejor porvenir ciudadano.

Título: Referencias bibliográficas

Cuadro 6

<b>dc.contributor.author</b>	Ministerio de medio ambiente
<b>dc.date.issued</b>	2003
<b>dc.identifier.uri</b>	<a href="http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciutadans/_fitxers/AFDA.pdf">http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciutadans/_fitxers/AFDA.pdf</a>
<b>dc.description.abstract</b>	La Unión Europea bien propugnando a través de distintas normas la protección del medio ambiente por parte integrante de sus actividades y política, a fin de conseguir un desarrollo equilibrado y sostenible desde el punto de

<sup>14</sup> MUÑOZ, Michelle; *Residencia estudiantil con materiales reciclables*, 2011.

	<p>vista económico, social y ambiental. Así mismo en el marco del fondo social Europeo se establece como uno de sus objetivos horizontales prioritarios de protección y mejora del medio ambiente con la finalidad de integrarlo en el conjunto de las actividades de los estados miembros.</p> <p>En este sentido el ministerio de trabajo y asuntos sociales a través de la unidad administradora del fondo social europeo y el instituto nacional del empleo, en colaboración con la red de autoridades ambientales ha elaborado estos manuales de buenas prácticas ambientales para las diferentes familias profesionales en que se organiza la formación ocupacional. Estos manuales de buenas prácticas surgen como complemento necesario al modulo de sensibilización ambiental dándole continuidad a una idea que, con carácter general y básico, integra consideraciones ambientales transversales en los cursos de formación ocupacional.</p>
<b>dc.language.is</b>	Es
<b>dc.subject</b>	Servicio a la comunidad y personales
<b>dc.subject</b>	Prácticas ambientales
<b>dc.title</b>	Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales.
<b>dc.type</b>	Manual de tesis. <sup>15</sup>

#### ANÁLISIS:

Se observa el buen manejo que tienen las familias al poder aportar con lo ambiental, llevando a la búsqueda de nuevas soluciones y creando conciencia en cada una de las familias con el uso correcto de los desechos. Dando atención especial a todas las medidas de control, logrando minimizar el impacto ambiental.

---

<sup>15</sup>MINISTERIO de medio ambiente; *Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales*, 2003.

MASO:

CADENA DE CENTROS COMERCIALES MALL PLAZA S.A

Título: Logo mall Plaza

Figura8:



Fuente: <http://www.mallplaza.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### NUESTRA MISIÓN

Desarrollar espacios públicos modernos y atractivos, que satisfagan el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus empleados.

### NUESTRA VISIÓN

Desarrollar la cadena de centros comerciales líder de Latinoamérica, siendo reconocidos por nuestra innovación, eficiencia y sostenibilidad.

### VALORES

Orientación al servicio: Nuestros consumidores están primero.

Creatividad e innovación: En la libertad de innovar construimos nuestro éxito.

Liderazgo: Alcanzamos resultados sin olvidarnos del valor de nuestra gente.

Emprendimiento: No conocemos fronteras.

Sostenibilidad: Estamos comprometidos con las personas, la comunidad y el medioambiente.

Comprometidos con la sostenibilidad

En Mall Plaza tenemos un compromiso permanente con la sostenibilidad, el que vela por crear vínculos sólidos con nuestro público y comunidades donde estamos presentes. Lo anterior, sólo es posible integrando las necesidades de las personas y creando vida urbana, lo que representa el centro de nuestra filosofía.

Por ello, el desarrollo de prácticas sostenibles en el ámbito social, económico y medioambiental, son objetivos que buscamos para fomentar la política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial de Mall Plaza la podemos ver reflejada en tres principales ejes: Cultura, medioambiente y comunidad.<sup>16</sup>

MESO:

EMPRESA HOLCIM

**Título: Logo Holcim**

Figura 9



Fuente: <http://www.holcim.com.ec/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

---

<sup>16</sup> <http://www.mallplaza.com/>

## VISIÓN

Crear los cimientos para el futuro de la sociedad.

## MISIÓN

Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.

## OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra industria, a través de productos y servicios innovadores.
- Nos aliamos con los mejores proveedores del mundo, entregando valor agregado tanto para el Grupo así como para nuestros clientes.
- Ser reconocidos como empleadores de primer nivel.
- Somos una organización multicultural. Empoderar a nuestros empleados de todos los niveles, e integrarlos completamente a nuestra red global.
- Ampliar selectivamente nuestro portafolio global de empresas.
- Mantener un diálogo activo con los gobiernos, organizaciones internacionales y no gubernamentales para ser reconocidos como un socio valioso y confiable.
- Continuamente demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y jugar un rol preponderante en la responsabilidad social dentro de nuestro círculo de influencia.
- Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la organización más recomendada en nuestra industria.

## SEGURIDAD Y AMBIENTE:

En el aspecto ambiental, tomamos todas nuestras decisiones considerando su sostenibilidad. Esto se ve reflejado en la eficiente administración de nuestros recursos, y en la práctica de una gestión amigable con el ecosistema. Nuestra responsabilidad ambiental está enfocada en promover la mejora continua, la reducción de impactos ambientales y el aprovechamiento de recursos, mediante el empleo de materiales y combustibles alternativos.

## CONSTRUCCION SOSTENIBLE:

La construcción sustentable constituye una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades en tiempos venideros. Lo anterior refleja, en pocas palabras, la definición del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente de la construcción sustentable como una manera de la industria de la construcción de actuar hacia el logro del desarrollo sostenible, tomando en cuenta aspectos medio ambientales, socioeconómicos y culturales. Específicamente, implica cuestiones tales como diseño y administración de edificaciones, construcción y rendimiento de materiales y uso de recursos - todas, dentro de la órbita más amplia del desarrollo y la gestión urbanos.

## FUNDACIÓN HOLCIM ECUADOR:

Para Holcim Ecuador, la responsabilidad social se encuentra en la agenda presente y futura de nuestra empresa, como parte de su estrategia de desarrollo sostenible en el mundo. En este sentido, nuestro reto constante es mantener un balance adecuado entre los aspectos económicos, sociales y ambientales.

## DATOS DE INTERÉS

- Contamos con 6 Comités de Acción Participativa – CAP, a nivel nacional.
- Con nuestras acciones, llegamos a cerca de 50 mil personas, en todo el país.
- Estamos presentes en 40 barrios y comunidades.
- Desarrollamos más de 20 proyectos a nivel nacional.
- Trabajamos con 40 escuelas y colegios.
- Apoyamos a más de 80 organizaciones de base.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.holcim.com.ec/>

MICRO:

CODANA S.A

Título: Logo Codana

Figura 10



Fuente: <http://www.codana.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

MISIÓN:

Es elaborar y comercializar alcohol etílico rectificado extra neutro, alcohol etílico crudo, alcohol anhidro y CO<sub>2</sub> gaseoso de acuerdo con los más altos estándares de calidad de los mercados en los que participamos, buscando satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Para esto es necesario tener objetivos establecidos con revisiones periódicas y fomentar la mejora continua.

VISIÓN:

Tener la aceptación e interés de los consumidores, brindando un producto que cumpla con las expectativas en calidad, siendo reconocidos de esta manera por la excelencia de los productos.

DESCRIPCION DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.

El PMA<sup>18</sup> de la empresa Codana S.A. es una herramienta dinámica de mejora continua, coherente con las actividades de la organización, estructurada tomando como base la información resultante de la identificación, valoración y evaluación de

---

<sup>18</sup> Plan de manejo ambiental.

los impactos ambientales actuales y la verificación del marco legal actual aplicable a la actividad.

Las medidas ambientales a aplicarse tendrán en cuenta los siguientes criterios: medios administrativos, aspectos técnicos y tecnológicos orientados con un manejo efectivo de recursos para mantener controlados los impactos ambientales resultantes de la actividad de la organización.

El PMA de la empresa Codana S.A. comprende los siguientes sub- planes:

1. Plan de prevención y mitigación de impactos.
2. Plan de manejo de desechos, descargas y emisiones.
3. Plan de seguridad y salud ocupacional.
4. Plan de contingencias.
5. Plan de rehabilitación de áreas afectadas.
6. Plan de relaciones comunitarias.
7. Plan de capacitación.
8. Plan de monitoreo.

## 2.1.3. FUNDAMENTACIÓN

### 2.1.3.1 FUNDAMENTACIÓN AMBIENTAL

Título: Provincias que aportan al cuidado ambiental.

Figura 11



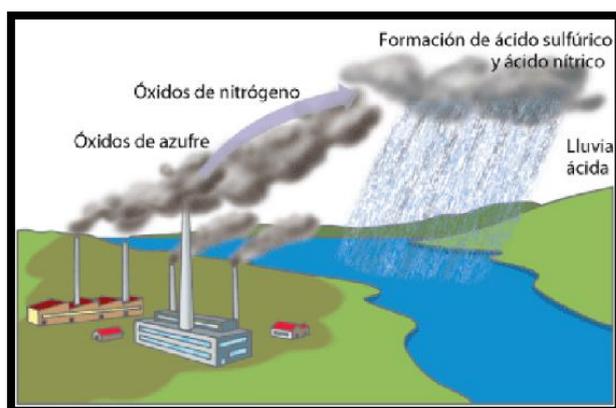
Fuente: Diario El Comercio: miércoles 29 de mayo del 2013.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## EFFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.

Título: Fenómenos a escala local

Figura 12



Fuente: facultad de medicina. Universidad de Cuenca.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

La lluvia ácida:

- Acidificación de aguas: ríos, embalses, etc.
- Debilita las plantas.
- Facilita la disolución y lavado (lixiviación) de metales pesados que pasan a las cadenas tróficas.
- Corroe materiales: caliza + ácido sulfúrico da sulfato de calcio más dióxido de carbono más agua. (malo para la arquitectura, bueno para el suelo porque neutraliza la acidez en suelos calcáreos).

Debilitamiento de la capa de Ozono. (Agujero de la capa de ozono).

Fuentes de óxidos de nitrógeno estratosférico:

- Vuelos estratosféricos.
- Abuso de fertilizantes.
- Pruebas nucleares en la atmósfera.

Consecuencias:

- Pérdidas de productividad de las plantas y fitoplancton.
- Cáncer de piel, desarrollo de cataratas en los ojos.

Efecto invernadero:

El efecto invernadero natural mantiene el planeta a +15°C los gases de efecto invernadero: dióxido de carbono, metano, y otros están provocando un calentamiento global.<sup>19</sup>

OBJETIVOS DE LA GESTION AMBIENTAL EN LOS HOGARES.

- Promover la conservación ambiental y el desarrollo sustentable.

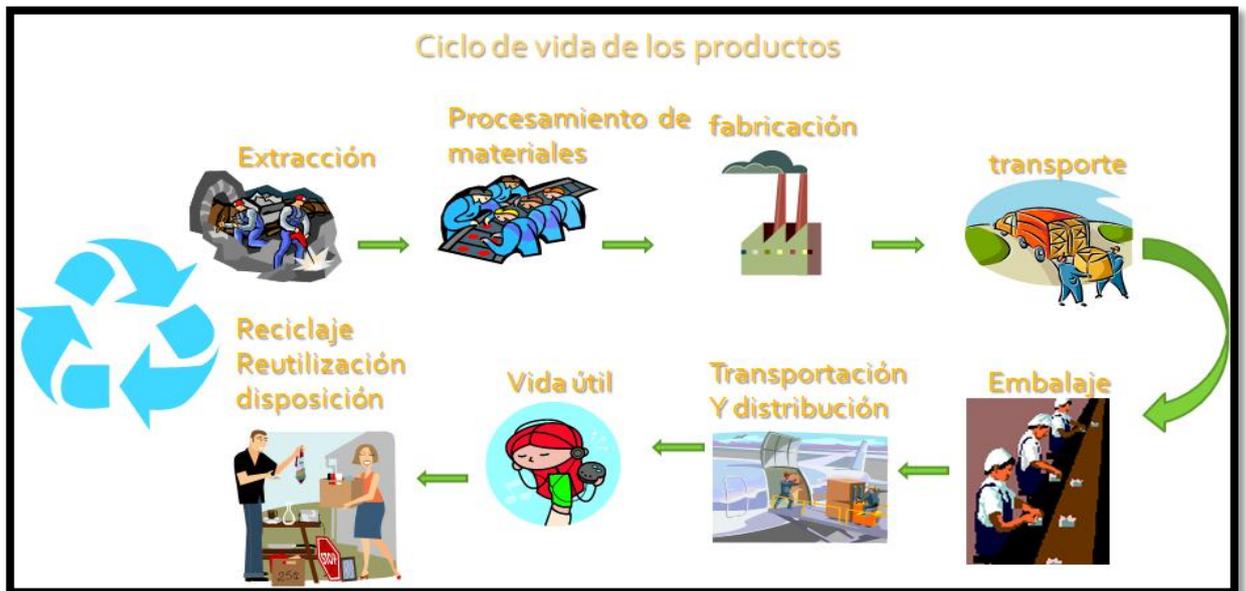
---

<sup>19</sup> ORTEGA, Luis: *Contaminación atmosférica*,  
[http://roble.pntic.mec.es/lorg0006/dept\\_biologia/archivos\\_texto/ctma\\_t3\\_contaminacion\\_atmosferica.pdf](http://roble.pntic.mec.es/lorg0006/dept_biologia/archivos_texto/ctma_t3_contaminacion_atmosferica.pdf).

- Evaluar el estado físico de la infraestructura del hogar.
- Mejorar la calidad de vida de los miembros de la familia.

Título: Ciclo de vida de productos

Figura 13



FUENTE: sistema de gestión ambiental en el hogar.

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Aspectos analizados en el hogar

Cuadro 7

Ítem	Actividad	Entradas		Salidas	
		Aspectos	Impactos	Aspectos	Impactos
1	<b>Conducir el auto</b>	Combustible	Consumo de derivados del petróleo	Ambiente	Contaminación del aire: por ruido, por emisiones de gases (hidrocarburos), generación de accidentes y calor.
2	<b>Usar la computadora</b>	Energía eléctrica.	Consumo de grandes	Humano	Genera problemas en la visión cuando se

	<b>a</b>		cantidades de energía		expone por mucho tiempo y malas posturas al trabajar.
3	<b>Ver TV</b>	Energía eléctrica	Consumo de energía, emisión de partículas radiantes	Humano – Ambiente	Contaminación de aire por ruido y partículas radiantes, genera problemas en la visión y en la concentración de niños y adultos.
4	<b>Usar los electrodomésticos</b>	Energía eléctrica, agua.	Consumo de energía y combustibles, uso del agua	Ambiente	Genera ruido, contaminación del aire por gases, contaminación de ríos y lagos con vertidos peligrosos, contaminación del suelo por generación de desechos.
5	<b>Cocinar</b>	Energía eléctrica – Agua - Gas	Consumo de energía y agua	Ambiente	Contaminación del aire con gases de metano, contaminación del agua con grasas y jabones, contaminación con residuos orgánicos.
6	<b>Lavar el auto y la ropa</b>	Agua	Consumo de agua	Ambiente	Contaminación del agua con jabones y detergentes provoca que el agua se torne dura.
7	<b>Uso de pilas</b>	Productos	Uso de pilas	Ambiente	Contamina los suelos

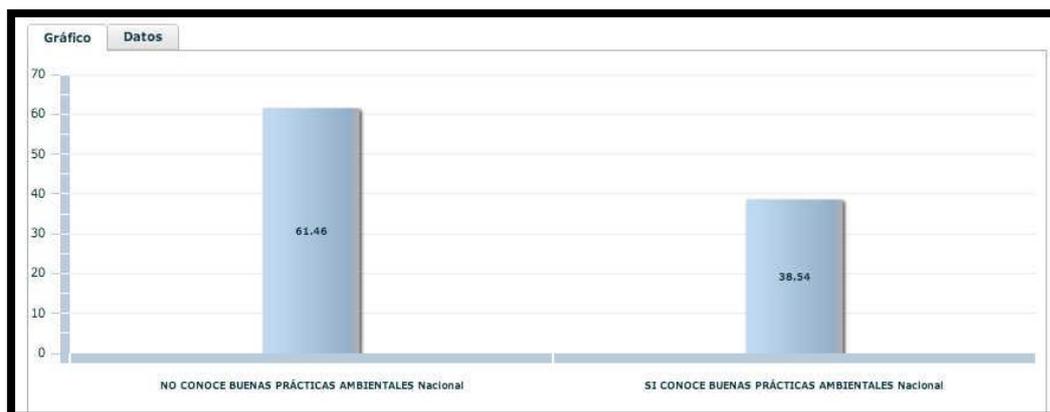
	<b>y baterías</b>	químicos.	en algunos elementos		cuando no se tratan correctamente sus desechos.
8	<b>Uso de productos químicos</b>	Productos químicos	Uso de productos químicos para la solución de problemas cotidianos	Humano, ambiente	Contaminación del suelo produce bio-acumulación, no se degradan ciertos compuestos que causan daños por años.

FUENTE: sistema de gestión ambiental en el hogar.<sup>20</sup>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Conocimiento de prácticas ambientales

Figura 14



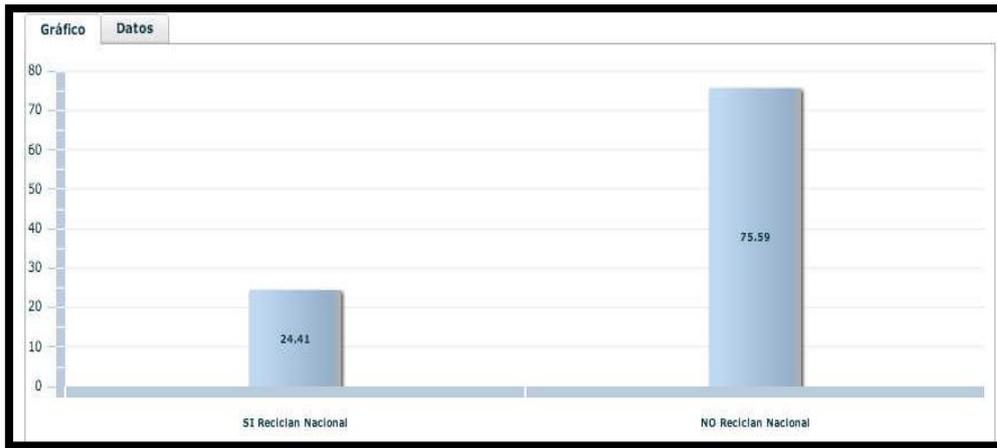
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Responsables: Gina García y Diana Olivo

<sup>20</sup> MURILLO, Yandry: *Sistema de gestión ambiental para el hogar*. Pp. 8, 15, 17.

Título: reciclaje y reutilización de productos.

Figura 15

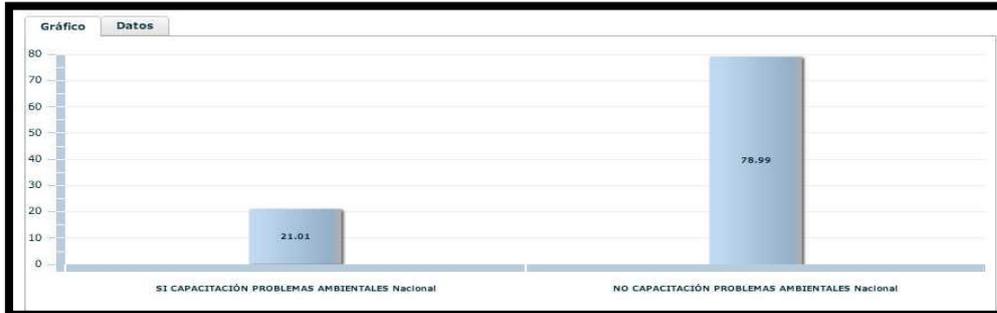


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Capacitación ambiental.

Figura 16



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## EL CALENTAMIENTO GLOBAL

### Las causas del cambio climático

El clima del planeta depende de muchos factores.

La cantidad de energía procedente del Sol es el más importante de ellos, aunque también intervienen otros factores como la concentración atmosférica de gases de efecto invernadero y aerosoles o las propiedades de la superficie terrestre.

La concentración atmosférica de gases de efecto invernadero como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), el metano (CH<sub>4</sub>) y el óxido nitroso (N<sub>2</sub>O) ha aumentado notablemente desde el comienzo de la revolución industrial. Esto se debe, principalmente, a actividades humanas como la quema de combustibles fósiles, el cambio en los usos de la tierra y en la agricultura.

### **Impactos del cambio climático que ya han sido observados**

El cambio climático regional repercute sobre muchos sistemas naturales. De hecho, se observa, cada vez más, que el manto de nieve y las superficies heladas se están reduciendo, los sistemas hidrológicos y biológicos se están transformando (y desbaratando en ciertos casos), las migraciones empiezan más pronto y el área de la distribución geográfica de ciertas especies se está desplazando hacia los polos.

### **Impactos que se esperan en el futuro**

A lo largo del siglo XXI se prevén muchos impactos en los sistemas naturales. Si se da un recalentamiento significativo se sobrepasará la capacidad adaptativa de los ecosistemas, lo que acarreará consecuencias negativas como, por ejemplo, el aumento del riesgo de extinción de las especies.<sup>21</sup>

Generalmente, los pobres son las personas más vulnerables al cambio climático, ya que tienen una menor capacidad de adaptación y su sustento suele depender de recursos que están relacionados con el clima. África es especialmente vulnerable al cambio climático, por las presiones existentes sobre sus ecosistemas y por su baja capacidad de adaptación.

En todos los continentes, el suministro de agua y la amenaza de inundaciones sobre las áreas costeras constituirán un problema. En conjunto, los impactos futuros deberían ser negativos, aunque inicialmente también se esperan ciertos impactos positivos, como el aumento de la producción agrícola en altas latitudes de clima moderado o la disminución de las necesidades de calefacción en algunas regiones frías.

---

<sup>21</sup> [http://bibliotecaverde.wikieco.org/?file\\_id=1521](http://bibliotecaverde.wikieco.org/?file_id=1521)

Título: Impactos ambientales del futuro

Figura17



Fuente: <http://www.greenfacts.org/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Tecnologías ambientales del futuro

Figura 18



Fuente: <http://www.greenfacts.org/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### **Los gobiernos y la creación de incentivos de mitigación**

Los gobiernos pueden aplicar una gran variedad de herramientas políticas para incentivar el establecimiento de medidas de mitigación (como reglamentos, impuestos, planes de permisos comerciales, subsidios y acuerdos voluntarios). Experiencias anteriores avalan que cualquier instrumento político determinado conlleva unas ventajas y unos inconvenientes.

Adoptar patrones de desarrollo sostenible puede contribuir considerablemente a mitigar el cambio climático. Las políticas que favorecen tanto la mitigación del cambio climático como el desarrollo sostenible incluyen aquellas relacionadas con la eficiencia energética, las energías renovables o la conservación de los hábitats

naturales. En general, el desarrollo sostenible puede aumentar la capacidad de adaptación y de mitigación, reduciendo, a la vez, la vulnerabilidad frente a los impactos derivados del cambio climático.<sup>22</sup>

## **LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE**

Las condiciones del medio ambiente contribuyen a determinar si las personas gozan o no de buena salud y cuán larga será su vida. Dichas condiciones pueden afectar la salud reproductiva y las opciones reproductivas y pueden contribuir a determinar las perspectivas de cohesión social y crecimiento económico, las cuales tendrán otros efectos sobre la salud.

Los cambios en el medio ambiente, contaminación, degradación, cambio climático, condiciones meteorológicas extremas también cambian las perspectivas en cuanto a la salud y el desarrollo.

Las enfermedades más estrechamente relacionadas con las condiciones del medio ambiente, enfermedades infecciosas y parasitarias y otras enfermedades de las vías respiratorias ponen en peligro las perspectivas de desarrollo, particularmente en países pobres y entre los pobres de cualquier país.

## **EXPOSICIÓN A CONTAMINANTES ORGÁNICOS PERSISTENTES**

La contaminación debida a las emisiones, los procesos industriales, los fertilizantes, los plaguicidas y los residuos está exponiendo a las personas a más altos niveles y a una gama más amplia de productos químicos que nunca antes. Muchos productos químicos que no existían hace 50 ó 100 años, están ahora ampliamente dispersados en nuestro medio ambiente.

Los seres humanos están en el punto más alto de su cadena alimentaria (puesto que subsisten consumiendo productos agrícolas y animales, aves y peces que, a su vez, consumen presas, organismos y agua contaminados) y están expuestos a mayor concentración de los niveles de contaminantes.

---

<sup>22</sup> [http://bibliotecaverde.wikieco.org/?file\\_id=1521](http://bibliotecaverde.wikieco.org/?file_id=1521)

## LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Los cambios del medio ambiente pueden agravar la ubicación, la dispersión y la intensidad de las enfermedades transmitidas por insectos y por el agua. Cuando los insectos o animales portadores de enfermedades se reproducen incontroladamente, o se desplazan hacia nuevas ubicaciones cuyos pobladores no han creado inmunidad, es posible que estallen epidemias.

Las más altas temperaturas pueden estimular la multiplicación de los insectos vectores y su avance laderas arriba y hacia mayores altitudes. Las altas temperaturas también podrían causar cambios en la ubicación geográfica de los insectos vectores, a medida que zonas anteriormente de menor temperatura pasan a ser más hospitalarias para ellos.

La exposición a esos insectos vectores de nuevas poblaciones que no han creado inmunidad anteriormente podría conducir a estallidos de epidemias virulentas.

El calentamiento mundial también aumentará los peligros de sufrir estrés causado por el calor, especialmente en zonas urbanas, que actúan como trampas térmicas locales debido a que interfieren con las pautas de circulación del aire, poseen mayores superficies reflectoras y generan calor localmente.<sup>23</sup>

Los desastres también perturban los servicios de salud, a medida que se va deteriorando la infraestructura, se va perdiendo equipo y medicamentos, se va dificultando el acceso y se van estableciendo otras prioridades inmediatas. La salud reproductiva, incluida la maternidad sin riesgo, es víctima de inmediato, dado que no se considera que el embarazo sea una emergencia y en las acciones de socorro no se asigna prioridad a los anticonceptivos.

La permanencia por períodos prolongados en albergues transitorios o campamentos de refugiados expone a las mujeres y las niñas a los abusos sexuales, las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> <http://web.unfpa.org/swp/2001/espanol/ch05.html>

<sup>24</sup> FONDO de población de las naciones unidas; *Tendencias del medio ambiente*; <http://www.unfpa.org/swp/2001/espanol/>, 2001.

## **El ambiente afecta a la salud humana**

Los principales factores que atentan contra la salud ambiental son:

- Microbios, insectos y animales.
- Contaminación ambiental.
- Desórdenes alimentarios.
- Adicciones (alcohol, tabaco, drogas).
- Exceso de actividad.
- Problemas sociales y económicos.

La salud y el ambiente son un prerrequisito para el desarrollo sustentable. Sin embargo, un problema real en el desarrollo sustentable respecto a salud es que mucha gente piensa que la salud ambiental es competencia del sector salud cuando la realidad es que se trata de un asunto multidisciplinario que compete a todo el mundo.

La salud ambiental es aquella parte de las ciencias ambientales que se ocupa de los riesgos y efectos que para la salud humana representan el medio que habita y donde trabaja, los cambios naturales o artificiales que ese lugar manifiesta y la contaminación producida por el mismo hombre a ese medio.

El proceso de industrialización por sustitución de importaciones, que se aceleró en América desde el siglo XX, es uno de los principales desencadenantes de la actual crisis del ambiente. El desarrollo macrocefálico de las grandes ciudades provocó graves problemas de vivienda, transporte, luz, comunicaciones y agua. La industrialización y la urbanización masiva provocaron un elevadísimo consumo de energía. Las nuevas pautas del consumismo aceleraron el gasto energético, promoviendo la adquisición de los más variados y superfluos artefactos eléctricos.

El acelerado proceso de urbanización trajo consigo un gran número de enfermedades, originadas por el desempleo, la vivienda precaria, la congestión vial, la contaminación atmosférica, la acumulación creciente de desechos domésticos e

industriales, entre otros. También se producen y fomentan estilos de vida negativos para la salud, como el consumo de tabaco, el sedentarismo y la sobre utilización del transporte del automóvil. Se establece así una relación que reafirma la concepción integral y moderna que plantea la salud ambiental,.

En el área de saneamiento básico se deben contemplar aquellas actividades relacionadas con el mejoramiento de las condiciones básicas que afectan a la salud, o sea, el abastecimiento de agua, disposición de excretas, residuos sólidos, vivienda y control de la fauna nociva. Entre los componentes operativos del saneamiento básico se deben tener en cuenta: agua potable, alcantarillado; disposición de excretas en el medio rural, aseo urbano, mejoramiento de la vivienda, protección de los alimentos, control de fauna nociva y control de zoonosis.

Título: Contaminación de ríos

Figura 19



Fuente: <http://www.portaldelmedioambiente.com/>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Mientras que en el área de calidad ambiental hay que basarlo en la caracterización del impacto del desarrollo, como la contaminación ambiental, y su efecto sobre la salud pública. Los componentes operativos de calidad ambiental, refieren a siete rubros que involucran desafíos globales para la salud y el ambiente; alimentación y agricultura; agua; industria; asentamientos humanos y urbanización; y problemas transfronterizos e internacionales<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Por **Frers Cristian**, *Como afecta el medio ambiente a la salud humana*, Marzo, [http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/4816/como\\_afecta\\_el\\_ambiente\\_a\\_la\\_salud\\_humana/](http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/4816/como_afecta_el_ambiente_a_la_salud_humana/), 2009.

## **Reciclaje**

¿Qué es Reciclar?

Separar el papel, aluminio, plástico, vidrio y materia orgánica para ser reutilizado.

Cuando un producto ha sido aplicado en su totalidad o al cual no se le quiere dar un uso secundario, se destruye mediante un proceso determinado a través de sus desperdicios que pueden ser utilizados para producir algún producto nuevo. Por ejemplo, el papel usado por las dos caras puede ser reconsiderado para hacer hojas nuevas. Implicando un menor uso de materia prima.

### **Ventajas del Reciclaje**

Recuperar los materiales reciclables disminuye la cantidad de residuos sólidos que se depositan en los sistemas de relleno sanitario, y se prolonga la vida útil de estas facilidades. Al disminuir el volumen de los residuos sólidos destinados a los sistemas de relleno sanitario, los costos de recolección y disposición final son menores. El uso de materiales reciclables como materia prima en la manufactura de nuevos productos ayuda a conservar recursos naturales renovables y no renovables.

Para manufacturar aluminio reciclado se requiere sólo un 5% de la energía que se requiere cuando se utiliza material virgen. En el caso del papel reciclado se economiza un 45% de energía y en el vidrio un 25%. La recuperación de una tonelada de papel reciclable economiza 3,7000 libras de madera y 24 galones de agua. En conclusión, cuando usamos material reciclable como materia prima protegen los recursos naturales y se ahorra energía.

En resumen las ventajas que se obtienen del reciclaje son las siguientes:

- Se ahorra energía.
- Se reducen los costos de recolección.
- Se reduce el volumen de los residuos sólidos.
- Se conserva el ambiente y se reduce la contaminación.
- Se alarga la vida útil de los sistemas de relleno sanitario.
- Hay remuneración económica en la venta de reciclables.

- Se protegen los recursos naturales renovables y no renovables.
- Se ahorra materia prima en la manufactura de productos nuevos con materiales reciclables.

## **Métodos de Reciclaje**

### **Separación en la Fuente:**

Separación en la fuente es la recuperación de los materiales reciclables en su punto de origen como por ejemplo: el hogar, comercio, industrias y escuelas. Estos materiales recuperados son llevados a los centros de acopio y reciclaje correspondientes a sus categorías en donde los almacenan y algunos los preparan para ser procesado o exportados.

Una de las ventajas de la separación en la fuente es que los materiales reciclables recobrados no están contaminados al no estar mezclados con el resto de los residuos sólidos. Este método contribuye a reducir el volumen de los residuos sólidos que llega a los sistemas de relleno sanitario y por lo tanto alarga la vida útil de estos.

### **Separación Manual después del Recogido:**

La separación manual de los residuos sólidos ocurre después de la recogida. Este método no es recomendado al presentar problemas de salud y seguridad porque los materiales a recuperarse ya se han mezclados con otros desechos contaminados.

### **Separación Mecánica:**

La separación mecánica es la recuperación de materiales por medios mecánicos o electromecánicos después de la recogida. Algunos de estos sistemas de separación mecánica segregan todos los materiales. Este método permite recobrar mayor cantidad de residuos sólidos que los otros métodos manuales discutidos anteriormente<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> ESTADO libre de asociados; *Métodos de reciclaje*; Puerto Rico; <http://www.ads.pr.gov/programas/reciclaje/>, 2013.

## **MATERIALES RECICLABLES**

### **Papel**

El papel y sus derivados se obtienen de las fibras de celulosa de los árboles. Los árboles son un recurso natural renovable muy valioso. Estos proveen recreación pasiva, producen oxígeno, y reducen el aumento y los efectos nocivos del bióxido de carbono al purificar el aire que respiramos. Los árboles, por medio de sus sistemas de raíces, estabilizan el nivel del suelo y la erosión del terreno. Además, proveen sombra, reducen los niveles de ruido y son importantes en el bienestar psicológico y físico de los seres humanos.

El papel que se recupera para reciclar puede utilizarse para re fabricar una gran variedad de papel. La recuperación de una tonelada de papel evita el corte de aproximadamente 17 árboles medianos.

### **Proceso para la elaboración de papel reciclado:**

1. El papel es recuperado y empacado en Puerto Rico y luego exportado a los molinos o fábricas de papel en otros países para completar el proceso.
2. En el molino o fábrica de papel, llega el material dónde se mezcla con agua, como si fuera una licuadora, el producto de esta mezcla se conoce como pulpa de papel.
3. Se elimina el exceso de agua de la pulpa y se coloca en un molde.
4. El papel se pasa por unos grandes cilindros calientes para ser secado con una textura lisa y uniforme.

### **Vidrio**

El vidrio es un material 100% reciclable, que se puede usar una y otra vez para hacer nuevos envases. Los envases de vidrio pueden ser recuperados aún cuando estén rotos o en pedazos. En la recuperación del vidrio para reciclar es necesario eliminar los contaminantes, tales como tapas y anillas de metal. En otros países se

utilizan el vidrio como un sustituto de agregado en la manufactura de asfalto y productos relacionados. Este material es fácil de recobrar en la fuente de origen.<sup>27</sup>

Categorías: En la clasificación del vidrio se establecen 3 categorías, las cuales son establecidas por su color

- Verde
- Ámbar
- transparente

***Proceso para la elaboración de vidrio reciclado:***

1. En el proceso de la recuperación del vidrio es necesario quitar las argollas y tapas, por ser estos contaminantes en el proceso.
2. El vidrio es triturado y mezclado con otros compuestos.
3. Esta mezcla se derrite a altas temperaturas y con diferentes tipos de moldes se elaboran botellas y envases con diversas formas.
4. Una vez salen del molde van a un período de enfriamiento para ser inspeccionados y luego empacados.

**Plástico**

El plástico se origina de un componente básico llamado resina, el cual es un derivado del aceite o gas natural (petróleo). La industria del plástico tiene un sistema de códigos para identificar las siete categorías de este material. Los envases de plástico son fácilmente recuperables en su fuente de origen.

Clasificación: los envases de plástico muestran los códigos o números establecidos para la identificación de este material. Estos códigos se encuentran en el fondo de los envases con el símbolo de reciclaje y el número que establece el tipo de plástico.

---

<sup>27</sup> [http://www.penuelasonline.com/web/index.php/reciclaje/69-materiales-reciclable,](http://www.penuelasonline.com/web/index.php/reciclaje/69-materiales-reciclable)

### ***Proceso para la elaboración de plástico reciclado:***

1. Este material se recupera y segrega por los números o códigos que están establecidos de 1 al 7.
2. Una vez está separado es triturado y empacado.
3. Se exporta a otros países para completar el proceso.
4. Esta materia prima es derretida para la elaboración de envases nuevos para diferentes productos.

### **Aluminio**

El aluminio es un metal que se extrae de un mineral llamado bauxita mediante un proceso eléctrico. La producción del aluminio tiene dos etapas principales. Se extrae la alúmina de la bauxita y se funde para obtener aluminio. Al reciclar aluminio, se ahorra 95 % de la energía necesaria para producir aluminio utilizando como materia prima el mineral bauxita. Gran parte del éxito de la recuperación de este metal se ha logrado con la participación de personas que se dedican a su recuperación en comunidades, comercios y otros lugares.

### ***Proceso para la elaboración de aluminio reciclado:***

1. Se recuperan las latas de aluminio, se compactan y empacan.
2. Luego de este procedimiento son enviadas a industrias de otros países para completar el proceso.
3. En estas industrias el aluminio se derrite y se forman nuevas láminas de aluminio para hacer latas u otros productos de este material.<sup>28</sup>

### **MERCADO VERDE INTERNACIONAL**

Los Mercados Verdes son mercados de productos y servicios ambientalmente amigables y de aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente. El comercio verde lo constituye un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, en

---

<sup>28</sup> [http://www.penuelasonline.com/web/index.php/reciclaje/69-materiales-reciclable,](http://www.penuelasonline.com/web/index.php/reciclaje/69-materiales-reciclable)

la cual se involucran aspectos ambientales que impulsan el crecimiento de este sector económico.<sup>29</sup>

El Mercado Verde, aparece como una alternativa al mercado convencional, saturado de productos con ingredientes contaminantes que cada vez más van siendo de menor preferencia por los consumidores.

El número de seguidores de esta “corriente verde”, al igual que la demanda de productos pro-ambientales ha crecido. Generando un mayor interés por parte de las empresas para insertarse en este tipo de mercado y, así destinar, un gran porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de tecnologías que no sólo les generan una ventaja de competitividad frente a los productos normales, sino además, les plantean reducciones en la adquisición de las materias primas que se utilizan en sus procesos de producción.<sup>30</sup>

### **Los Mercados Verdes se pueden agrupar en tres categorías.**

Uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la Biodiversidad

- Productos naturales maderables: Madera y subproductos derivados de bosques manejados bajo criterios de sostenibilidad ambiental como madera aserrada, tableros, aglomerados, muebles.
- Agricultura ecológica, abonos orgánicos y bio-insumos: Alimentos frescos y procesados con certificación ecológica u orgánica o proveniente de sistemas agropecuarios sostenibles, insumos con los registros correspondientes, frutas y hortalizas, café, apicultura y sus derivados, panela, azúcar, ají, nueces, hongos comestibles, pulpas, encurtidos.
- Biotecnología: Derivados de técnicas y procesos de origen científico, tecnológico y empírico que permiten la utilización sostenible de seres vivos (células, microorganismos, plantas y animales) con propósitos productivos, comerciales, de conservación y restauración de ecosistemas.

---

<sup>29</sup> [http://www.ficad.org/lecturas/adicional\\_dos\\_unidad\\_dos\\_biocomercio.pdf](http://www.ficad.org/lecturas/adicional_dos_unidad_dos_biocomercio.pdf)

<sup>30</sup> [http://www.gaceta.udg.mx/G\\_notas1.php?id=11302](http://www.gaceta.udg.mx/G_notas1.php?id=11302)

## **Eco productos industriales**

- **Productos manufacturados menos contaminantes:** Productos que generan un menor impacto ambiental durante las diferentes etapas de su ciclo de vida y reconocidos a través de estándares con ISO 14 001 o eco etiquetas.
- **Tecnologías limpias y equipos de mitigación de impacto:** Tecnologías para el manejo de residuos y la mitigación de impactos en el agua, aire, suelo, así como sistemas de monitoreo.
- **Minería sostenible:** Productos derivados de minería ambiental y socialmente sostenibles.
- **Aprovechamiento de residuos y reciclaje:** Productos derivados de la utilización de residuos orgánicos e inorgánicos.
- **Energías limpias:** Proyectos que contribuyen a la generación de energía a partir de fuentes renovables como la eólica, fotovoltaica, biomasa, geotérmica y las pequeñas centrales hidroeléctricas y fuentes de energía no renovables como el gas natural y el gas licuado de petróleo.

## **Servicios ambientales**

- **Ecoturismo:** Turismo especializado y dirigido en áreas con un atractivo natural especial, que promueve la educación ambiental, monitorea y controla los impactos ambientales, y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.
- **Educación ambiental:** Actividades planificadas para comunicar o suministrar instrucción para minimizar la degradación del paisaje original o las características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales.
- **Gestión integral de residuos sólidos:** Proyectos relacionados con un manejo integral de residuos peligrosos y no peligrosos.
- **Consultoría ambiental:** Procesos relacionados con estudios de impacto ambiental y auditorías.

- Proyectos de infraestructura para el tratamiento de vertimientos y emisiones: Sistemas y tecnologías relacionadas con el manejo de los residuos.<sup>31</sup>

### **Análisis de mercado de las empresas verdes en algunos países europeos**

En este apartado se hará un análisis de una selección de países europeos sobre el dinamismo e inserción de la venta de productos orgánicos por medio de las principales cadenas de detallistas internacionales y nacionales, se destacará cuál o cuáles de éstas tienen mayor participación dentro del mercado nacional.

También se resaltarán las características específicas de los consumidores de este tipo de productos, por país; los limitantes sobre el consumo, su capacidad de comercialización en el exterior, las principales etiquetas de certificación, entre otras. Los países que se estudiarán serán Dinamarca, Alemania, Suiza,

Suecia, Reino Unido, Holanda, Austria, Finlandia, Italia y Bélgica.<sup>32</sup>

### **Tiempo de degradación de los desechos**

Todos los desechos entran en descomposición al ponerse en contacto con el aire, el agua y las bacterias. Pero el tiempo que le toma a unos y otros degradarse varía mucho. Los alimentos y materiales orgánicos, por ejemplo, se degradan en poco tiempo y por eso reciben el nombre de biodegradables. Otros, como los plásticos y las pilas, pueden tardar miles de años en desaparecer, y es por esto que llevan el nombre de no-biodegradables.

### **DESPUÉS DE RECICLAR EN LA CASA**

Separar los residuos reciclables en tu casa y entregarlos donde corresponde es sólo el primer paso en la cadena del reciclaje:

#### **1. Recolectar y procesar**

Los elementos que se reciclan, como papeles, plásticos, metales y vidrios, son almacenados y llevados a centros de acopio. Allí se clasifican y se comercializan según el tipo de material.

---

<sup>31</sup> [http://www.ficad.org/lecturas/adicional\\_dos\\_unidad\\_dos\\_biocomercio.pdf](http://www.ficad.org/lecturas/adicional_dos_unidad_dos_biocomercio.pdf)

<sup>32</sup> Clasificación sacada de: Programa Mercados Verdes CAM e investigación propia de ejemplos de los productos.

## 2. Manufactura

Cada vez más productos, o partes de ellos, son manufacturados con material reciclado, como el periódico, las toallas de cocina y las botellas de plástico o vidrio.

## 3. Comprar productos reciclados

La compra de productos elaborados con material reciclado completa el círculo y garantiza que reciclar sea un acto viable no sólo para el planeta, sino para la economía.

Entre más productos responsables con el medio ambiente consumamos, los empresarios se verán en la necesidad de generar más y mejores productos con estos materiales.<sup>33</sup>

Título: Condiciones de entrega de materiales reciclables.

Cuadro 8

MATERIAL	MATERIAL RECICLABLE	CONDICIONES E ENTREGA
PAPEL Y CARTÓN	Papel en general, fotocopias, periódicos, revistas, cuadernos, guías telefónicas, cajas de cartón corrugado, cajas de zapatos, Tubos de cartón, libros y envases larga vida (Tetra Pak).	No lo debes arrugar ni mojar. Debe estar libre de grasa, aceite o manteca, y no debe tener ni grapas ni ganchos. Debes tener en cuenta que papeles como el higiénico, servilletas, papel metalizado, papel carbón, fotográfico, de fax, parafinado, celofán, papel húmedo o sucio, calcomanías, cintas o etiquetas, NO son reciclables.
PLÁSTICO	Envases de todo tipo de bebidas; bolsas y empaques de productos alimenticios, de aseo e higiene personal; tapas y vasos plásticos desechables; utensilios domésticos y empaques plásticos en general.	Límpialos y sécalos muy bien, pues si tienen residuos de alimentos, líquidos o grasa no son útiles.
METAL	Latas de aluminio en general; empaques	

<sup>33</sup>[http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A\\_PUBLICACIONES/I\\_FASCICULOS\\_COLECCIONABLES\\_EL\\_ESPECTADOR/Fasciculo\\_17\\_Soy%20Ecolombiano\\_FINAL\\_129-136\\_BAJA.pdf](http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A_PUBLICACIONES/I_FASCICULOS_COLECCIONABLES_EL_ESPECTADOR/Fasciculo_17_Soy%20Ecolombiano_FINAL_129-136_BAJA.pdf)

	de productos alimenticios; ollas, tapas, perfumes y desodorantes; candados, llaves y otros objetos de cobre, hierro, bronce y zinc.	
VIDRIO	Botellas de vidrio transparente, verde y ámbar; frascos de conservas y mermeladas; botellas de colonias y perfumes. Deben estar sin etiquetas, y si están quebrados, hay que envolverlos en papel periódico	Límpialos y sécalos muy bien para que sean útiles. Ten en cuenta que el vidrio laminados o con película plástica y los espejos no es reciclable. <sup>34</sup>

Autoría: Gina García y Diana Olivo

### 2.1.3.2 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Para implementar un programa de recolección selectiva de residuos, se tiene que realizar actividades en 5 etapas, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Título: Proceso de los residuos.

Cuadro9

PROCESO DE RESIDUOS	DESCRIPCIÓN
Etapa 1: Identificación y formalización de segregadores informales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta etapa es importante para el Programa, porque se identifica a los segregadores informales de la jurisdicción, quienes podría integrar el Programa.</li> <li>• Luego de identificados se procede a la capacitación de los segregadores formalizados, los cuales deben contar con uniforme, equipos de protección personal y vehículo (triciclos) para realizar la actividad. Los segregadores deben portar identificación otorgada por el municipio (foto check).</li> </ul>
Etapa 2: Sensibilización de viviendas y Comercios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la zona en las que se iniciará el programa, teniendo en cuenta la disponibilidad de la población para participar en el programa, existencia de segregadores informales, accesibilidad, nivel socioeconómico, entre otros.</li> </ul>

<sup>34</sup>El espectador Colombia; *Reciclar una nueva costumbre el reciclaje*;  
<http://accionagua.org/sites/default/files/biblioteca/UNIDAD%20TECNICA.pdf>, 129-136 pp.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La sensibilización puede realizarse a través de universitarios de pre grado de ingeniería y otras carreras, utilizándose fichas, trípticos, folletos, material audiovisual y un manual práctico de reciclaje, con información detallada del programa. La vivienda sensibilizada se le identifica como participante del programa de recolección selectiva colocándole un sticker en su frontis.</li> <li>• Se debe utilizar fichas para la recopilación de información de cada vivienda participante, precisando nombre, dirección, número de ocupantes, entre otros.</li> <li>• Es necesario monitorear y verificar los avances y resultados de la sensibilización a fin de modular la orientación del programa.</li> </ul>
Etapa 3: Recolección por zonas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La recolección selectiva en las viviendas se puede realizar por las mañanas una vez por semana, donde los miembros de la vivienda participante entregan en una bolsa los residuos reciclables señalados en el tríptico del programa (papel, cartón, envases de gaseosas, aceites, baldes, vidrios, chatarra, latas de leche y de conservas).</li> <li>• La recolección se realiza tocando la puerta de la casa que cuenta con el sticker y se solicita su bolsa de residuos clasificados, la que es trasladada y depositada en el vehículo correspondiente</li> <li>• La recolección será diaria y en horas de la tarde para los establecimientos comerciales y mercados.</li> </ul>
Etapa 4: Segregación y acopio de residuos recolectados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La instalación de comercialización debe contar con zonas de segregación y almacenamiento, pesaje de residuos, zona de carga y descarga, estacionamiento, vestuarios, baños, extintores contra incendios, señalización, entre otros.</li> </ul>
Etapa 5: Comercialización de los residuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado que permita identificar los probables clientes o compradores de los residuos, posibilidades de reaprovechamiento, determinación de precios a fin de evaluar su sostenibilidad en el tiempo.</li> </ul>

Autoría: Gina García y Diana Olivo

Título: Instalaciones mínimas y sanitarias que debe poseer un relleno sanitario.

Cuadro 10

1. Ubicación	El relleno debe estar en una zona de fácil acceso y donde se produzca el mínimo impacto ambiental.
2. Ingreso	Sólo deben ingresar residuos autorizados (municipales). En muchos casos los desechos industriales y peligrosos deben ir a rellenos de seguridad.
3. Cunetas perimetrales	Canales en el perímetro para evitar que el agua de escorrentía penetre en el área y genere más filtraciones que las deseadas.
4. Impermeabilización inferior del relleno	El fondo debe ser impermeabilizado, si el terreno es permeable, y esto se logra con una geo membrana de plástico especial, con hormigón o con asfalto.
5. Recojo de drenajes	El lixiviado de los residuos debe recogerse en una poza para su tratamiento.
6. Red de drenaje de gases	La descomposición de los residuos produce gases, en especial metano. Para esto se colocan tuberías verticales perforadas, que capten los gases y permitan su evacuación y aprovechamiento.
7. Barrera perimetral	Se necesita un cerco o muro perimetral para evitar el ingreso de animales, así como de personas no autorizadas.
8. Depósito diario	Es la capa de residuos depositados diariamente y cubierta por un manto o capa de tierra, para su correcto aislamiento después de la compactación.
9. Cierre o clausura	Cuando el relleno ha cumplido su función y el espacio no ofrece mayor posibilidad de depositar más residuos, debe ser clausurado y reforestado o destinado a otros fines compatibles. <sup>35</sup>

Autoría: Gina García y Diana Olivo

<sup>35</sup> Ministerio del Ambiente. Informe Anual de Gestión de Residuos Sólidos; <http://sinia.minam.gob.pe/public/docs/154.pdf>, 2008.

## PROCESO DE RECICLAJE

Para poder reciclar hay muchos procesos involucrados, lo que implica el trabajo de gente, el uso de maquinaria y el transporte de varios kilómetros de los diferentes materiales.

1. Consumo – el primer paso es cuando compramos algo y lo utilizamos, en este momento es importante preferir productos con envases de materiales que se puedan reciclar como vidrio, aluminio, cartón sin recubrimiento (evitando tetra pack), plástico rígido o papel. Evita ante todo el uso de productos que contengan unicel o tetra pack ya que no se pueden reciclar.
2. Separación – el segundo paso es separar los desechos y es solamente responsabilidad tuya, ya que necesitas poner en diferente lugar las cosas que se pueden reciclar del resto de la basura. La manera correcta de separar es limpiando los materiales para quitar residuos de alimentos y evitar olores o moscas, aplastándolos para que ocupen menos espacio (excepto el vidrio) y colocarlo en el lugar adecuado para que sea reciclado.
3. Recoger y transportar – una empresa dedicada al reciclaje recoge los materiales de los diferentes centros de acopio y lo transporta para su procesamiento.
4. Compactar y transportar – una vez en el lugar de procesamiento, lo necesitan compactar con máquinas compactadoras para crear paquetes de 1 tonelada y poder llevarlo al lugar donde serán transformados.
5. Transformar y transportar – cuando llegan a la fábrica de transformación, los materiales se necesitan limpiar para poder ser triturados en pequeños pedacitos, después se funden en hornos muy grandes y finalmente se laminan y se vuelven a transportar a donde serán utilizados para crear algo nuevo. Todo esto utiliza varias máquinas y mucha gente para operarlo.
6. Fabricar algo nuevo – en este último paso te sorprenderías de todo lo que se puede hacer con material de desecho: ropa, peluches, escobas, muebles, juguetes, tela, adornos y envases nuevos de aluminio, plástico, vidrio y cartón, que serán llevados nuevamente para envasar productos, pero sin haber consumido más recursos del planeta y haber evitado contaminación. Vale la pena, ¿no crees?

## ¿Cómo se hace?

Reciclar es muy fácil una vez que eres consciente de tu responsabilidad, pero no podemos reciclar todo lo que se produce, tenemos que empezar por usar las 3 R:

### **REDUCE.**

Evita todo aquello que de alguna forma genera un desperdicio innecesario. Piensa lo que eliges y si podrías hacer lo mismo evitando basura. En la opción de usar vasos de plástico o de vidrio, elije vidrio.

### **REUTILIZA.**

Vuelve a utilizar un producto en varias ocasiones. Dale la máxima utilidad y si ya no te sirve a ti regálalo a alguien más, siempre habrá alguien a quien le sirva lo que a ti ya no te sirve.

### **RECICLA.**

Separa los productos que ya no son útiles para volverlos a utilizar y poder llevarlos a donde serán procesados.<sup>36</sup>

Título: Productos elaborados con plástico

Figura20



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

<sup>36</sup> CABOS, San Lucas, Mexico, <http://www.yoreciclo.org.mx/esp/reciclaje/reciclaje.htm>.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Productos elaborados con papel y cartón

Figura 21



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Productos elaborados con plástico

Figura 22



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Producto elaborado de cartón

Figura 23



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Productos elaborados con papel

Figura 24



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: Productos elaborados con plástico

Figura 25



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Tiempo de descomposición de materiales.

Figura 26



Fuente: Diario El Comercio.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## **MERCADOS DE RECICLADO**

### **MERCADO DE RECICLADO DE VIDRIO**

El mercado de reciclado del vidrio es conveniente desagregarlo en dos partes: el vidrio roto o de descarte por un lado, y las botellas o envases de vidrio de reuso por otro. Esto se fundamenta en que el funcionamiento de cada segmento y las características de cada producto son bien diferenciados. Aquí no se considera al denominado vidrio plano, que desde hace varios años es abastecido en su totalidad a través de importaciones y que además no puede ser utilizado como materia prima para la fabricación de botellas y envases de vidrio; todo ello hace que este material no constituya así un mercado de reciclaje significativo.

### **MERCADO DE RECICLADO DE METALES**

- **ALUMINIO**

El mercado de reciclado de residuos sólidos de aluminio presentó un marcado repunte en los últimos años, pese a que la producción nacional de productos de aluminio ha sufrido los impactos de la menor demanda del sector de la construcción. El mencionado crecimiento se debió en parte al aumento de la demanda externa que ha tenido el aluminio en general, ganando terreno en el conjunto de los metales demandados, en detrimento del resto de los mismos: cobre, bronce, plomo, etc.

En estudios anteriores se destacaba el bajo porcentaje de utilización de la chatarra de aluminio como materia prima industrial (15%), dado que se estimaba un consumo de 360 toneladas de aluminio reciclado (300 de chatarra y 60 de lingotes de latas) y de 2 mil toneladas de aluminio en bruto importado.

- **COBRE**

Los destinos principales de la comercialización de este residuo son, por un lado, el uso como materia prima para la producción de plaguicidas cúpricos por parte de una empresa local y, por otro lado, la exportación del mismo como chatarra. Por otra parte, el cobre recuperado es demandado para la producción de productos de bronce, en aleación con zinc, básicamente importado.

- **BRONCE**

El mercado de reciclaje del bronce es relativamente reducido, los volúmenes que se manejan son escasos. Esto se debe en parte a que dicho producto se obtiene de la aleación de cobre recuperado y zinc. Ello debe tenerse en cuenta a la hora de estimar los volúmenes comercializados, pues muchas veces este producto se confunde con el cobre debido a la propia naturaleza del bronce.

- **PLOMO**

El análisis de este mercado no se ha podido desarrollar de la misma forma que en el resto, en virtud de haberse obtenido escasa información y con bajo grado de confiabilidad.

El mercado de reciclado de plomo se compone por dos segmentos distintos: el del plomo de las baterías usadas y el del propio plomo reciclado. De las baterías usadas se recupera el plomo antimonial, que constituye el 96% del plomo incluido en las mismas. Por otra parte, éste constituye el 75% del peso de la batería. El otro segmento del mercado, el de productos de plomo, es en términos relativos muy marginal.

## **MERCADO DE RECICLADO DE PAPEL Y CARTÓN**

Los residuos de papel y cartón constituyen uno de los más importantes mercados de reciclaje en Uruguay, con una tradición que data de largo tiempo atrás. La actuación de los diversos actores que participan en el mismo denota la importancia mencionada. Tanto en los volúmenes de residuos sólidos recolectados por los clasificadores como en la utilización de la materia prima por parte de las industrias, los residuos de papel y cartón tienen una trascendencia considerable.

Actualmente, el mercado de papel y cartón se halla en una situación de precios relativamente elevados, ya que la demanda se ha incrementado en los últimos tiempos a impulsos de la colocación externa que no se ha reducido en la medida de la observada para otros productos, a lo cual se agrega el mayor uso de productos reciclados como materia prima en la fabricación de papel y cartón en el país y precios relativamente elevados de la celulosa (materia prima virgen de estas producciones), lo que ha contribuido a mejorar los precios del papel y cartón reciclado también.

## **MERCADO DE RECICLADO DE TRAPO**

En este mercado de reciclaje, el producto comercializado es el trapo, la estopa y el cordel, que son demandados por diferentes industrias y talleres, y para los cuales se utilizan restos de los mismos y últimamente también ropa de algodón (con y sin uso). La comercialización actual de este producto se compone exclusivamente de trapo blanco y de color, pues el jean y el residuo sucio ya no se demandan más, repartiéndose el mercado en un tercio y dos tercios respectivamente.

Debido a que el destino principal del trapo reciclado es la industria nacional y dada la situación por la que atraviesa la misma desde hace ya varios años, la demanda de este producto se ha resentido considerablemente, según fuentes afines a este mercado.

## **MERCADO DE RECICLADO DE PLÁSTICO**

En el mercado de reciclado de plástico, la casi totalidad de los actores desarrollan sus actividades en carácter formal, debido a las particularidades del procesamiento de estos productos. Esta es una característica diferencial respecto a los demás mercados de reciclaje. Otro elemento distintivo del reciclado del plástico consiste en que la cantidad de empresas que reciclan es muy superior a la de los agentes que se dedican a la recolección del residuo.<sup>37</sup>

### **2.1.3.3 FUNDAMENTACIÓN DE MARKETING**

#### **1.- El consumidor verde.**

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de

---

<sup>37</sup> <http://www.docstoc.com/docs/35147623/ESTUDIO-DE-MERCADO-DE-PRODUCTOS-RECICLADOS>

compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales y económicas.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

### **3.- El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial.-**

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

### **4.- Las funciones del marketing ecológico.**

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

- *Redirigir las elecciones del consumidor.*

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales.

- *Reorientar el marketing mix.*

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

❖ La política de producto.

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente

No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.

2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

❖ La política de precios.

Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

❖ La política de distribución.

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

❖ La política de comunicación.

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo

- A) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- B) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial.

Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- 1.- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- 2.- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas, la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental, las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

## **MARKETING VIRAL**

### **VIRUS Y MARCAS COMERCIALES**

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un amigo el que te recomienda algo. Lo hace sin interés propio, como te habla de fútbol o de lo que hizo la última noche. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo huelen a distancia y automáticamente pierde su interés y su credibilidad.

### **ELECCIÓN**

Un anuncio en televisión lo ves porque no te queda más remedio, pero no te crees lo que cuenta: sabes que es una empresa tratando de venderte algo. En cambio, un contenido viral transmite más confianza: eres tú el que ha decidido ir a buscarlo y lo ves cuando quieres.

### **OBSESIÓN POR EL CONTROL**

La obsesión por el control que habitualmente tiene una marca es incompatible con el viral o Buzz Marketing. Por definición, el concepto de viral/buzz implica dejar la conversación en manos de los consumidores

Por otro lado, cualquier campaña de marketing puede tener efectos negativos, ya que saca a la luz características de una marca. El viral lleva este aspecto al extremo, al perder control sobre el mensaje.

### **PERDER LA CREDIBILIDAD**

El mayor peligro de utilizar excesivamente la técnica viral, especialmente con el formato de marketing encubierto, es matar la gallina de los huevos de oro cuando el consumidor se siente engañado por campañas que parecían amateurs y que en realidad son pagadas por una marca.

### **TIPOS DE MARKETING VIRAL**

El marketing viral puede desglosarse en varios tipos:

Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje. Suele ser una participación en un sorteo, ya que de esta forma se limita el coste de la campaña.

Viral comprado: se paga a una organización o grupo de personas por difundir el mensaje. Es el modelo seguido en EEUU por BzzAgent. Han creado una red de 260.000 BzzAgent, personas que corren la voz de los productos que se anuncian en la red.

Marketing encubierto: el usuario no sabe que es objeto de una campaña de marketing. Se simula una historia real, con personajes, situaciones y acciones ficticias, y al cabo de un tiempo se revela que hay una marca detrás.

Título: marketing viral

Figura 27



Fuente: <http://bajolalinea.duplexmarketing.com>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## MARKETING VIRAL DE VERDAD

El buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. Suele hacerlo encontrando las motivaciones esenciales de ese público, y dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido, servicio o experiencia que llegue a este público sin provocar el escepticismo de la publicidad tradicional.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/Duplex-El\\_verdadero\\_marketing\\_viral.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-El_verdadero_marketing_viral.pdf)

## ESTRATEGIAS PARA MERCADOS ACTUALES Y PARA NUEVOS MERCADOS

### **Penetración de mercado**

Consiste en vender más productos al mismo mercado. Busca aumentar la participación de la empresa en determinado mercado. Se logra a través de las actividades de promoción.

- Recomendado para las empresas que producen o venden productos o servicios que no han cubierto por completo el mercado, es decir, que aún existen consumidores potenciales disponibles. Esta decisión se toma cuando se descubre que existen consumidores que necesitan el producto.<sup>40</sup>

### **Desarrollo De Mercado**

Consiste en vender tus productos a nuevos mercados. Busca encontrar otros grupos o segmentos que puedan utilizar un producto o servicio, además de los actuales consumidores. Es aplicable cuando el mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.

- *¿A quién se recomienda?* A las empresas que consideran que el productos que fabrican o venden ya han cubierto el mercado potencial<sup>41</sup>

### **Desarrollo de producto**

Consiste en generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual. Busca utilizar la experiencia de la marca para desarrollar nuevos productos. Se logra desarrollando nuevos productos que puedan ser atractivos al mercado que actualmente se atiende.

- *¿A quién se recomienda?* A las empresas que tienen marcas con prestigio en el segmento de mercado al que se dirigen segmento de mercado al que se dirigen.

---

<sup>40</sup> <http://lydaadministracion.blogspot.com/2011/09/4-estrategias-para-crecer.html>

<sup>41</sup> <http://www.listeningonlineingles.com/2013/03/estrategias-de-mercadotecnia.html>

## **Diversificación de producto**

Consiste en la estrategia más temeraria ya que te obliga a aventurarte a nuevos mercados con nuevos productos. Busca generar interesantes ventajas para la empresa, como un mayor reconocimiento de marca y perspectivas inmejorables de crecimiento a largo plazo.<sup>42</sup>

La diversificación puede ser desarrollando productos que utilicen la misma tecnología básica de producción; puede ser horizontal, o sea, productos complementarios a los productos ya existentes; y puede ser conglomerada, a partir de productos totalmente distintos totalmente distintos.<sup>43</sup>

- *¿A quién se recomienda?* La diversificación surge principalmente cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos en mercados nuevos.<sup>44</sup>

**Estrategias para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

**Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

---

<sup>42</sup> <http://lydaadministracion.blogspot.com/2011/09/4-estrategias-para-crecer.html>

<sup>43</sup> [http://www.agrocima.com.mx/informes/2-tipos-de-estrategias-\[1\].pdf](http://www.agrocima.com.mx/informes/2-tipos-de-estrategias-[1].pdf)

<sup>44</sup> <http://lydaadministracion.blogspot.com/2011/09/4-estrategias-para-crecer.html>

## Estrategia de distribución

Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

- Especificar la función de la distribución
- Seleccionar el tipo de canal Seleccionar el tipo de canal
- Determinar la intensidad de la distribución
- Seleccionar a miembros específicos del canal
- Consideraciones legales<sup>45</sup>

## IMAGEN CORPORATIVA

Conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, carteles, uniformes, colores, etc.

La IDENTIDAD CORPORATIVA es la carta de presentación de una empresa, su cara frente al público.

La imagen corporativa debe:

- ✓ Ser diferente
- ✓ Ser atractiva
- ✓ Ser fácil de recordar
- ✓ Ser comprensible
- ✓ Inspirar confianza
- ✓ Despertar interés
- ✓ Ser perfeccionada

La IMÁGEN CORPORATIVA debe ir cambiando en función de los cambios que se van produciendo tanto dentro como fuera de la empresa.

---

<sup>45</sup> <http://www.listeningonlineingles.com/2013/03/estrategias-de-mercadotecnia.html>

## RAZONES:

- Actualizar su imagen (modas, tendencias, etc.).
- Reflejar un cambio de rumbo en la empresa.

## LA MARCA

Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es servir como elemento de identificación de diversos productos o servicios que se ofrecen y prestan en el mercado.<sup>46</sup>

## CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- ◆ EUFONICA: Que sea agradable al oído y no resulte ridícula
- ◆ CORTA
- ◆ FÁCIL: De reconocer y recordar
- ◆ DISTINTA: De las marcas de la competencia
- ◆ ASOCIADA: Que sea fácil de asociar al producto Limpio.
- ◆ CON CONNOTACIONES POSITIVAS: Amena.

## LOGOTIPO

El la representación visual de todo lo significa una empresa. Distintivo formado por un grupo de letras, abreviaturas o símbolo que representa una empresa, un producto, la celebración de un acontecimiento, etc.<sup>47</sup>

## TIPOS DE LOGOTIPO

### LOGOTIPO

Compuesto por tipografía (letras) y sin dibujos, de acuerdo a la imagen que la empresa quiere transmitir

---

<sup>46</sup> El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

<sup>47</sup> <http://www.docstoc.com/docs/122307896/imagen-y-logotipoicaro>

Título: Logo Google

Figura 28:



Fuente: google

Responsables: Gina García y Diana Olivo

#### ISOTIPO

Es un dibujo, una imagen que se utiliza para representar la empresa sin utilizar tipografía. (Letras).

Título:

Figura 29: Logo Internet Explorer



Fuente: google

Responsables: Gina García y Diana Olivo

#### ISOLOGOTIPO

Combina logotipo e isotipo (contiene dibujo y tipografía).

Título: Logo caja Madrid

Figura 30



Fuente: [www.cajamadrid.com](http://www.cajamadrid.com)

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### **DISEÑO DE LOGOTIPO**

1. Recoger información sobre la empresa:
  - Nombre
  - Producto o servicio que ofrece
  - ¿A quién va dirigido el producto/servicio?
  - Imagen que se quiere transmitir (seriedad, innovación, energía, confianza).
2. Elaborar una serie de bocetos con las ideas que nos vengan a la cabeza.
  - Cuantas más mejor
  - Seleccionar las tres-cinco mejores propuestas
3. Trabajar primero en blanco y negro, sin tener en cuenta colores.
4. Una vez que lo tengas claro, elaborar varias propuestas trabajando distintos colores.
5. Seleccionar la mejor propuesta.

## ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL DISEÑAR EL LOGOTIPO

### TIPOGRAFÍA (FUENTE, LETRA)

Que sea legible. El tipo de letra influye en lo que se transmite (fuerza, elegancia, seriedad, diversión, complejidad, simplicidad, etc.). Elegir la que transmita un mensaje acorde a los valores de nuestra empresa.

- Mayúscula-minúscula
- Negrita, cursiva, ...
- Tamaño de letra, etc.

**LA FORMA.** Relacionada con la forma del producto o servicio que ofrece la empresa.<sup>48</sup>

Las distintas figuras geométricas causan efectos diferentes que deben conocerse cuando vayamos a diseñar un logotipo para elegir aquella forma que encaje con el mensaje que queremos transmitir.

**Círculo:** (el todo, la perfección, protección, inestabilidad)

**Cuadrado:** (estabilidad, lo quieto, permanencia, rectitud, equilibrio)

**Triángulo:** (indicación hacia donde apunta el triángulo; acción, tensión, equilibrio si descansa en un lado).

### EL COLOR

No utilizar más de tres colores(logtipo)s. Es uno de los elementos que más influye en el significado del logotipo.<sup>49</sup>

---

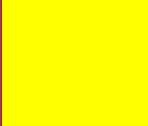
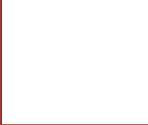
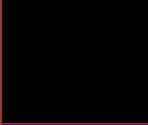
<sup>48</sup> <http://www.docstoc.com/docs/122307896/imagen-y-logotipoicaro>

<sup>49</sup> Diseño de imagen y logotipos,

[http://www.generacione.es/contents/galleries/docs/d810a30c6d4381f14be41a9611425f5b/imagen\\_y\\_logotipoeme.ppt](http://www.generacione.es/contents/galleries/docs/d810a30c6d4381f14be41a9611425f5b/imagen_y_logotipoeme.ppt)

Título: Asociaciones del color

Cuadro 11

COLOR	ASOCIACIONES OBJETIVAS	ASOCIACIONES SUBJETIVAS Y EFECTOS PSICOLÓGICOS.
	Fuego, sangre	Color excitante. Aproxima las formas. Puede significar pasión, emoción, agresividad, etc.
	Puesta de sol, fuego	Expresa alegría, placer. En publicidad se utiliza para indicar el deseo de conquista.
	Luz, sol	Color de la luz. Puede significar alegría, placer, odio y también celos.
	Hierba, naturaleza	Expresa juventud, equilibrio. Aparece en productos ecológicos y naturales.
	Cielo, agua	Aleja las formas. Expresa confianza, amistad, limpieza, libertad.
	Luz, flores	Expresa paz, infancia, inocencia, calma, armonía, libertad. Sugiere pureza, limpieza.
	Noche, muerte	Es el color de la oscuridad y de la tristeza. Expresa muerte, seriedad; también lujo y elegancia.
	Flores	Expresa calma, dignidad, sensibilidad, importancia. Puede significar también duelo, tristeza, melancolía.
	Indefinido	Expresa vejez, aburrimiento. Además puede sugerir rutina, pobreza, seriedad.

Autoría: Gina García y Diana Olivo

Título: El logotipo de las emociones

Figura 31

<b>Lavanda: Romántico, Imaginativo, Fantasía</b>	<b>Verde: Crecimiento, Abundancia, Vitalidad</b>
<b>Naranja: Alegría, Éxito, Valentía</b>	<b>Amarillo: Entusiasta, Optimismo, Juguetón</b>
<b>Azul: Tranquilidad, Confianza, Intuitivo</b>	<b>Rojo: Pasión, Determinación, Energía</b>
<b>Café: De la Tierra, Estabilidad, Confiable</b>	<b>Rosa: Amigable, Leal, Compasión</b>

Fuente: <http://www.slideshare.net>

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Clasificación

- **Primarios:** Medios propios, Comunicación sincrónica, Sin técnica para comunicación.
- **Secundarios:** Máquinas
- **Terciarios:** Medios electrónicos
- **Cuaternarios:** Medios Digitales

### Tipos de Medios de Comunicación

- Medios masivos
- Medios auxiliares o complementarios
- Medios alternativos

## MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

### TELEVISIÓN

Medio Audio visual. Combina Imagen, Sonido y Movimiento

Ventajas:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Costo bajo por exposición.
- Atractivo para los sentidos.

Principales limitaciones:

- Costos absolutos elevados
- Saturación alta
- Exposición efímera
- Menor selectividad de público

## RADIO

Medio solo-audio. Más populares en las horas de conducir

Ventajas:

- Buena aceptación local.
- Selectividad geográfica elevada y demográfica.
- Costo Bajo

Principales limitaciones:

- Solo audio
- Exposición efímera
- Baja tensión
- Audiencias Fragmentadas.

## PERIÓDICOS

Medios visuales. Ideal para anunciantes locales.

Ventajas:

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales.
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta

Principales limitantes:

- Vida Corta

- Calidad baja de reproducción.
- Pocos lectores
- No es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos

## REVISTAS

Medio visual masivo-selectivo. Realización de gran variedad de anuncios:

Ventajas:

- Selectividad Geográfica y demográfica alta
- Credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta
- Larga vida
- Varios lectores

Limitaciones:

- Larga anticipación para comprar un anuncio
- Costo elevado
- Sin garantía de posición.

## INTERNET

Medio Visual. Interactivo Selectivo

Ventajas:

- Selectividad alta
- Costo Bajo
- Impacto Alto
- Capacidades interactivas

Limitaciones:

- Público pequeño
- Impacto relativamente bajo
- El público controla la exposición.

## CINE

Medio audio-visual.

Ventajas:

- Audiencia cautiva
- Mayor nitidez de los anuncios de color

Desventajas:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Bastante caro

## MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

### PUBLICIDAD EXTERIOR

Medio Visual. Se encuentra al aire libre

Ventajas:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes
- Buena selectividad por localización.

Desventajas:

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Sin efectos profundo en los lectores.
- Se considera peligro para el tránsito
- Arruina el paisaje natural.

### PUBLICIDAD INTERIOR

Medios visuales en lugares cerrados.

Ventajas:

- Bajo Costo
- Audiencia cautiva

- Selectividad geográfica

Desventajas.

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni a empresarios.
- No son muy numerosos
- Tienden a parecerse tanto que se confunde.

## PUBLICIDAD DIRECTA

Correo directo. Enviar un anuncio al cliente potencial actual. Empleando:

- Tarjetas Postales
- Cartas
- Catálogos
- Folletos
- boletines.

Ventajas.

- Selectividad de público alta.
- Sin competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Personalización.

Desventajas:

- Costo relativamente alto por exposición.
- Imagen de correo basura.

## MEDIOS ALTERNATIVOS

En este tipo de medios encontramos:

- Faxes
- Carritos de Compras con video en las tiendas
- Protectores de pantalla de computadoras
- Discos Compactos
- Anuncios que pasan antes de las películas.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> ITZI, Soto; Medios auxiliares y complementarios, <http://www.slideshare.net/Itzii/medios-de-comunicacin-2645678>,2009.

## 2.1.3.4 FUNDAMENTACIÓN ADMINISTRATIVA

### CREACION DE UNA EMPRESA EN 7 PASOS ESENCIALES

Existen miles de negocios que se pueden empezar y cada día apresen más gracias a las nuevas tecnologías. A pesar de la vasta variedad de posibilidades, hay algunos pasos esenciales que se deben llevar a cabo antes de empezar un negocio.

1. **Hacer la investigación de mercado:** Que es el estudio de mercado. El primer paso es investigar el mercado potencial. ¿Quién necesita lo que voy a ofrecer? ¿Hay espacio en el mercado para mi producto o ya está saturado? ¿Es un nicho? ¿Puede definir a sus clientes ideales? Estas preguntas deben ser contestadas antes de considerar comenzar un negocio.
2. **El dinero:** No se puede empezar un negocio sin capital. Determina que es lo que tienes, lo que necesitas y como lo vas a conseguir. Si planeas buscar un inversor o financiamiento empieza por elaborar un plan de negocios.
3. **Contrata un buen abogado de negocios:** Lo ideal es uno familiarizado con nuevos negocios. Te puede dar consejo acerca de cómo redactar contratos, revisión de contratos de arrendamiento y la estructura adecuada del negocio.
4. **Contrata un buen contador:** El contable trabajara con tu abogado para determinar la mejor forma de propiedad. Establece la contabilidad de la empresa y ayuda con la planificación fiscal.
5. **Determina la estructura del negocio:** las opciones son propietario único, sociedad, corporación o sociedad de responsabilidad limitada. El abogado y contador son muy importantes en la decisión de la estructura.
6. **Elige el nombre del negocio:** Puede parecer obvio y simple pero el nombre es como tu empresa será conocida en el mundo. Un buen nombre dice mucho acerca de la compañía. Ver la importancia de la imagen de la empresa frente a los clientes.
7. **Obtén todas las patentes y licencias necesarias:** Además de la licencia de negocio puedes necesitar permisos adicionales dependiendo del tipo de empresa y las leyes vigentes.

Hay muchos otros pasos importantes para hacer despegar un negocio, como obtener ayuda técnica y lanzar un sitio Web.<sup>51</sup>

## **EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

### ***1. Rivalidad entre competidores***

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

---

<sup>51</sup> <http://www.blog-emprendedor.info/como-empezar-una-empresa-7-pasos-esenciales/>

## **2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.<sup>52</sup>

## **3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

## **4. Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<sup>53</sup> <http://www.apuntesbachiller.com/ad-estrategia/>

## **5. Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.<sup>54</sup>

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.<sup>55</sup>

### **EL FODA**

El análisis FODA nos permitirá entender mejor en un momento determinado cual es nuestra situación. Es una excelente herramienta para:

- Organizar nuestras ideas.
- Hacer presentaciones claras sobre nuestro estado estratégico.
- Plantear estrategias.
- Sustentar propuestas.

### **Pasos para realizar un análisis FODA.**

#### ***Definir el Sujeto:***

Para el análisis FODA también se tiene que tener en cuenta que lo debemos de hacer nuestra idea, o de nuestro negocio de forma específica. Entonces el primer paso para el análisis FODA será el determinar a quién le haremos el análisis. Declarar claramente el sujeto de nuestro análisis y definiendo quienes se encuentran fuera del alcance de nuestro análisis.

---

<sup>54</sup> <http://www.mindomo.com/mindmap/cinco-fuerzas-de-porter-f43ce9d462d5440e84e4c9a6baf8de51>

<sup>55</sup> <http://www.apuntesbachiller.com/ad-estrategia/>

## **Fortalezas**

- Tiene mucho conocimiento de la energía nuclear (Es algo propio de lo que tenemos control)
- Tiene gerentes ambiciosos.
- Los documentos de legalidad de la empresa están al día (Algo que se hizo previo a la elección del alcalde Diamante)

## **Debilidades**

- Los gerentes no son líderes.
- Los empleados son irresponsables (Es algo propio interno y manejable de la empresa; es Amenaza cuando son subcontratados y no podemos hacer nada para cambiarlos o capacitarlos)
- Al ser una empresa tan grande es difícil controlar a cada empleado

## **Oportunidades**

- Los gobiernos están buscando sostener la energía nuclear en busca de independencia energética. (No existe ningún control sobre el deseo del gobierno)
- La energía está subiendo de precio (Es el estado el ente regulador)
- Su más cercano competidor está entrando en quiebra económica.

## **Amenazas**

- Las personas se están quejando por la contaminación ambiental (Contra esto no podemos hacer nada, pero perjudica nuestro negocio)
- El mercado de valores es inestable (esto generaría inestabilidad económica a mediano plazo)
- Existe una posible ley en contra de la energía nuclear que disminuiría las ganancias en un 50% (si bien es algo que no ha pasado, impactaría ampliamente nuestras ganancias y no tenemos poder sobre el funcionamiento del estado. Las

amenazas NO son cosas que nos vayan a pasar en el futuro, las Amenazas son cosas negativas que están fuera de nuestro alcance.<sup>56</sup>

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Que está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Que necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

### **El estudio de mercado para la planeación de negocios**

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.<sup>57</sup>

### **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las

---

<sup>56</sup> TRUJILLO Pablo, *Análisis del foda*, <http://posttecnoblogspot.com/2011/06/como-realizar-un-analisis-foda-o-dofa.html>, 2011.

<sup>57</sup> <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicográficas.

### **Tendencias de mercado**

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto. Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes
- Modelado de opciones
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos
- Investigación de publicidad
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)<sup>58</sup>

### **CLAVES DE MARKETING PARA PYMES Y EMPRENDEDORES**

La situación actual requiere la dinamización de la pequeña empresa y el emprendimiento como impulsor de la economía. Para ello es esencial la creación de valor para el cliente, el establecimiento de entornos colaborativos y una decidida apuesta por la digitalización y por el marketing.

---

<sup>58</sup> EMPRENDEDORES, *Estudio de mercado*, <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

## **1. Compromiso del primer nivel de dirección.**

Si se analizan los casos de éxito de las grandes empresas y marcas que hoy son los referentes, como Google, Apple, Zara, etc., en la mayoría de casos encontramos la figura de unos líderes empresariales que supieron convertir su visión, su sueño, en una realidad empresarial.

La función del líder es crucial en cualquier empresa del tamaño que sea. Ahora bien, cuando esta se está iniciando (caso de los emprendedores) o cuando es aún de pequeño tamaño (pyme), es cuando el papel del máximo nivel de dirección es más importante.

## **2. Primero estrategia, después operativa**

Un error en el que caen muchas pymes y emprendedores al iniciar la función de marketing o plantear un proceso de creación de valor de marca, es concentrarse en los aspectos operativos, dejando de lado los estratégicos.

## **3. Orientación al cliente**

Es uno de los lugares comunes en la literatura sobre management y marketing. Generalmente, hay un consenso en cuanto a que las empresas deben estar orientadas al cliente.

## **4. Digitalización**

La entrada y desarrollo de una pyme en la economía digital debe ser consecuencia del firme convencimiento de los emprendedores y líderes de las pymes. Es decir, porque sepan ver las indudables ventajas de iniciar un proceso de digitalización y los riesgos derivados de no hacerlo.

## **5. Innovación**

Entendemos el marketing como un proceso de creación de valor desde la empresa o marca hacia sus públicos. Esta aportación de valor puede plantearse desde un enfoque inmovilista o desde uno innovador.

El tamaño de la pyme, su agilidad y capacidad de reacción, junto con las posibilidades de la economía digital, deben ser alineadas por la dirección en aras de construir una cultura de la innovación.

## **6. Talento y colaboración**

Las claves 1, 2 y 3, liderazgo, estrategia frente a operativa y orientación al cliente, suponen para la pyme y el emprendedor la actitud estratégica a la que debe estar anclado el desarrollo de la función de marketing y la creación de marca. Son el vehículo que deben conducir. Las claves 4 y 5, digitalización e innovación, son los caminos que llevan hacia el éxito.<sup>59</sup>

### **2.2 MARCO LEGAL**

#### **CREACIÓN DE UNA EMPRESA ECOLÓGICA**

Todo buen emprendedor debe saber que hoy la ecología y el medio ambiente ofrecen un atractivo abanico de posibilidades para emprender en los negocios.

El denominado “mercado verde” es uno de los sectores que mayor crecimiento experimenta en los últimos años. Esto, gracias a que millones de personas alrededor del mundo están preocupadas por los efectos del calentamiento global.

1. Definir la misión de la empresa como un ente de la sociedad que procurará bienestar para los socios y colaboradores.
2. Analizar y plantear el objetivo de las operaciones de la empresa antes de iniciar actividades.
3. Realizar un ejercicio para reducir el consumo de los rubros de impacto de la empresa en su ecosistema.
4. Realizar un análisis en la cadena de valor de los productos y servicios ofertados para hacer cambios que disminuyan el gasto de energía e insumos.
5. Solicitar a los proveedores de la empresa información respaldada de su desempeño ambiental.
6. Fijar objetivos anuales de cumplimiento en la reducción de consumos energéticos y de agua.

---

<sup>59</sup>LLOPIS, Emilio; Claves de marketing para pymes y emprendedores, <http://www.emiliollopis.es/descargas/EmilioLlopisClavesDeMarketingParaPymesYEmprendedores.pdf>

7. Establecer indicadores del desempeño ambiental de la empresa por año.
8. Establecer un programa de capacitación y motivación para los colaboradores de la empresa respecto a su responsabilidad ambiental.
9. Desarrollar una estrategia de comunicación y relaciones públicas para informar a clientes, proveedores y colaboradores sobre el compromiso ambiental de la empresa y su cumplimiento.<sup>60</sup>

## COMPAÑÍA ANÓNIMA

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima, o sociedad anónima, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como comercial, industrial, agrícola, constructora, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Podrán ser entre dos o más personas con un capital de 800 dólares o más.

Estas compañías podrán tener como socios a empresas públicas.

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.soyentrepreneur.com/2477-como-crear-una-empresa-ecologica.html>

<sup>61</sup> TRUJILLO Kathy; Compañía anónima, <http://www.tareasadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html,2012>.

## PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

1. Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de nuestra página web. En la Superintendencia de Compañías (5 minutos).
2. Aperturar una cuenta de integración de capital en cualquier institución del sistema financiero de la ciudad, si el aporte es en numerario.
3. Elevar a escritura pública la minuta de constitución de la empresa, en cualquier notaría pública.
4. Presentar (mínimo) tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los centros de atención al usuario CAU. (adjuntar copia de cedula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones, de quien suscribe el documento).
5. La Superintendencia de Compañías puede responder así:

Con oficio:

- Con la observación pertinente a la escritura.
- Cuando por su objeto social deba obtener permisos previos tales como la agencia nacional de tránsito.

Se debe rectificar y/o ampliar cumpliendo con todas las observaciones realizadas y reingresar las escrituras para continuar con el proceso de constitución.

Con resolución:

Favorable

- Cuando el trámite ha sido aprobado debe continuarse con lo que dispone la resolución aprobatoria.

Desfavorable:

- Cuando el trámite ha sido denegado motivadamente.

6. Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día (se recomienda adquirir tres ejemplares del mismo: uno para el registro mercantil, otro para la superintendencia de compañías y otro para la empresa).

7. Sentar razón notarial de la resolución de constitución en las escrituras en la misma notaria donde reposa la matriz de la escritura de constitución.
8. Debe inscribir la escritura en el registro mercantil.
9. Debe inscribir en el registro mercantil el nombramiento de representante legal, para ello presentará cinco ejemplares de nombramientos (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones de los aceptantes.
10. Ingresar a la intendencia de compañías la siguiente documentación:
  - El formulario (01-A) con los datos requeridos.
  - Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el registro mercantil.
  - Un nombramiento de representante legal
  - Un ejemplar de diario en el cual conste la publicación del extracto.
  - Cédula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).
  - Planilla de servicios básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si está a nombre de terceras personas traer la autorización inscrito en el juzgado de inquilinato (copia).
11. Entrega en 48 horas de parte de la superintendencia de compañías a los usuarios los siguientes documentos:
  - Formulario del RUC
  - Datos generales
  - Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
  - Nómina de socios
  - Oficio al banco para liberación de fondos depositados en la cuenta de integración de capital.
12. Obtener el RUC y los demás documentos necesarios, adjuntando: la patente municipal (escritura de constitución de la compañías y resolución de la superintendencia de compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).

13. Documentos que debe presentar en la superintendencia de compañías para finalizar el trámite de constitución:

- Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil
- Un ejemplar de periódico (o copia certificada), en el cual se publicó el extracto de la escritura.
- Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el registro mercantil
- Copia legible de la cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía
- Formulario del R.U.C (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal
- Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

14. La superintendencia de compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario (en 24 horas):

- Formulario del RUC
- Datos generales
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
- Nómina de socios
- Datos de constitución.

15. Obtención del RUC en el servicio de rentas internas, para ello debe presentar:

- Formulario RUC 0101-A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.
- Original y copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.

16. A fin de obtener el oficio para la liberación de fondos de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la superintendencia de compañías copia simple del RUC.<sup>62</sup>

## PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Según el ministerio de Salud pública del Ecuador.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.<sup>63</sup>

Según la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro:

Requisitos para la obtención por Primera vez del certificado de Seguridad Anual.

- Solicitud dirigida al Gerente General de la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- Copia de cédula de ciudadanía del propietario(a) del negocio.

---

<sup>62</sup> SUPERINTENDENCIA de compañías, Pasos para la creación de una empresa, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), 2013.

<sup>63</sup> EL emprendedor, Mp; Permiso de funcionamiento, <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>, 2012.

- Copia del Ruc.
- Copia de calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).
- Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
- Copia de Especie valorada.

NOTA: Adjuntar los documentos 1, 2, 3, 4, 6 y entregarlos en Secretaría de Gerencia.

Requisitos para la Renovación del certificado de Seguridad Anual.

- Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
- Luego de la Inspección y haber cumplido recomendaciones acercarse con el informe, último recibo de pago de tasas y copia de cédula de ciudadanía al Dpto. de Prevención.<sup>64</sup>

#### PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

“Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente municipal de toda actividad económica en el cantón milagro”.

#### DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO

Art. 21.- Documentos para el pago de Patente Municipal.- Los documentos que los sujetos pasivos están en la obligación de presentar al Departamento de Rentas Municipales, previa la cancelación del impuesto, son los siguientes:

1. El formulario
2. RUC vigente;
3. Formulario de última declaración de impuestos al SRI, tanto para las personas naturales y jurídicas. Además para los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, los Estados de Situación Financiera y de Resultados del ejercicio económico del año

---

<sup>64</sup> Empresa pública del cuerpo de bomberos Milagro, Permiso de funcionamiento [http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page\\_id=122,2013](http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page_id=122,2013).

anterior, certificados por la Superintendencia de Compañías o Bancos, según sea el caso;

4. Recibo de pago del impuesto del 1.5 x mil a los Activos Totales al día;
5. Recibo de pago de los impuestos prediales al día, así como de las demás obligaciones exigibles que se encuentren emitidas, tanto de los impuestos como de los servicios que preste la Municipalidad de Milagro o sus Empresas;
6. Recibo de pago del permiso del Cuerpo de Bomberos de Milagros al día;
7. Todos los documentos y anexos, que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.

## SANCIONES

Art. 30.- Multa por falta de inscripción o de actualización de datos en el Registro de Patente.- Quienes estando obligados a inscribirse o a actualizar la información en el Registro de Patentes, y no lo hicieron dentro de los plazos señalados en esta Ordenanza, serán sancionados con una multa mensual, o por fracción de mes, del 0.5% del impuesto causado que se determine, y no superará los USD 125.00. El pago de la multa no exime del cumplimiento del deber formal que la motivó. La determinación del tiempo de funcionamiento, sin la respectiva inscripción o actualización, se hará en base a la información o indicios ciertos que posea el Departamento de Rentas Municipales.

Art. 31.- Multa por falta de declaración.- Cuando al realizar actos de determinación, la Administración Tributaria Municipal, comprobare que los sujetos pasivos del impuesto de Patente no han presentado las declaraciones a las que están obligados, los sancionará, sin necesidad de resolución administrativa previa, con una multa mensual, o por fracción de mes, de retraso, equivalente al 1% del impuesto causado que no superará los USD 250.00 dólares; o, su equivalente anual del 12% del impuesto causado, que no superará los USD 3,000.00, por cada ejercicio fiscal que no hubiere declarado; valor que se liquidará directamente en las actas de determinación, para su cobro. Si en el proceso determinativo se establece que el contribuyente no causó impuesto, la multa por falta de declaración será de USD 30.00 por cada ejercicio fiscal.

Art. 32.- Recargos.- La obligación tributaria que fue determinada por el sujeto activo, en todos los casos en que ejerza su potestad determinadora, causará un recargo del 20% sobre el impuesto causado conforme a lo establecido en el Código Orgánico Tributario.

Art. 33.- Sanción al incumplimiento de las obligaciones tributarias.- La Dirección Financiera Municipal, podrá hacer uso de las medidas necesarias contempladas en el Código Tributario y demás normas pertinentes para sancionar el incumplimiento de las obligaciones tributarias y particularmente, podrá disponer la clausura temporal o definitiva del establecimiento o establecimientos respecto de los cuales no se hayan cumplido las obligaciones tributarias en forma oportuna.

Art. 34.- Clausura.- Se efectuará la sanción de clausura, cuando los sujetos pasivos de este impuesto incurran en una o más de los siguientes causales:

- Falta de inscripción y falta de declaración, por parte de los sujetos pasivos en las fechas y plazos establecidos, aun cuando en la declaración no cause tributos, pese a la notificación particular que para el efecto hubiere formulado la Administración Tributaria.
- No facilitar la información requerida por la Administración Tributaria
- Falta de pago de títulos emitidos por patentes mediante notificaciones realizadas por el recaudador especial de coactivas.
- Inobservancia a las citaciones realizadas por la Jefatura de Rentas.

Previo a la clausura, la Administración Tributaria notificará al sujeto pasivo, concediéndole el plazo de ocho (8) días para que cumpla con las obligaciones tributarias o justifique objetivamente su incumplimiento. De no hacerlo, se notificará con la Resolución de Clausura, que será ejecutada dentro de las veinticuatro horas siguientes a dicha notificación.

La Clausura se efectuará mediante la aplicación de sellos y avisos en un lugar visible del establecimiento sancionado.

La sanción de clausura se mantendrá por un período mínimo de tres días, hasta que el contribuyente pague el impuesto, multas, intereses y recargos generados. Si los

contribuyentes reinciden en las faltas que ocasionaron la clausura, serán sancionados con una nueva clausura por un plazo mínimo de 8 días, hasta que satisfagan las obligaciones en mora.

Art. 35- Destrucción de sellos, u oposición a la clausura.- La destrucción de los sellos que impliquen el reinicio de actividades sin la debida autorización, o la oposición a la clausura, dará lugar a iniciar las acciones legales pertinentes.<sup>65</sup>

## LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

---

<sup>65</sup> Ordenanza GADMM # 32, Declaraciones y pago de impuesto, <http://milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2011/09/GADMM322011.docx>, 2011.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;  
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.<sup>66</sup>

#### LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE LAS PATENTES DE INVENCIÓN DE LOS DERECHOS QUE CONFIERE LA PATENTE

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,
- f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

Art. 150.- El titular de una patente no podrá ejercer el derecho prescrito en el artículo anterior, en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando el uso tenga lugar en el ámbito privado y a escala no comercial;
- b) Cuando el uso tenga lugar con fines no lucrativos, a nivel exclusivamente experimental, académico o científico; o,
- c) Cuando se trate de la importación del producto patentado que hubiere sido puesto en el comercio en cualquier país, con el consentimiento del titular de una licenciatura o de cualquier otra persona autorizada para ello.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>LEY Orgánica de defensa del consumidor, Derecho y obligaciones de los consumidor, <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>,2011.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

1. Amateurs: Aficionado a algo con cierto conocimiento de la materia de que se trata.
2. Avalan: Garantizar por medio de aval
3. Biodiversidad: Variedad de especies de seres vivos que viven en un lugar
4. Bióxido de carbono: Gas no inflamable, sin color, sin olor, que forma parte del aire.
5. Capitalismo: Régimen económico basado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza sin apenas intervención del Estado.
6. Certidumbre: Certeza.
7. Coherente: Que presenta coherencia o relación lógica y adecuada entre las partes que lo forman.
8. Cohesión: Unión íntima o estrecha entre los elementos de algo.
9. Concientizar: Todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, etc.
10. Concomitante: Que acompaña a otra cosa o está asociada a ella.
11. Controvertido: Muy discutido o que provoca discusión.
12. Crucial: Que es muy importante y decisivo para el desarrollo o solución de una cosa.
13. Desarrollo: Crecimiento o progreso de una persona, país o cosa
14. Deterioran: Disminuir o hacer perder la calidad o la importancia de una cosa
15. Envergadura: Importancia, categoría o trascendencia de una cosa.
16. Epidemias: Enfermedad que se propaga durante un cierto periodo de tiempo en una zona geográfica determinada y que afecta simultáneamente a muchas personas.
17. Erosionados: Desgastar la superficie de la Tierra los fenómenos naturales o la acción del ser humano y de los seres vivos.
18. Excedente: Que excede o sobra
19. Excluirse: Dejar a una persona o una cosa fuera de un conjunto

---

<sup>67</sup> Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual; Las patentes de invención de los derechos que confiere la patente, <http://www.iepi.gob.ec/images/docs/baselegal/LeyPropiedadIntelectual.pdf>, 2013.

20. Excretas: Expulsar del organismo sustancias de desecho o secreciones elaboradas por las glándulas
21. Externalidades: Rigideces del mercado donde los impactos, positivos y negativos, no están reflejados en los precios.
22. Fauna nociva: Principales miembros, peligros que ocasionan control y recomendaciones para poder evitarla y erradicarla.
23. Gestiones: Hacer las acciones o los trámites necesarios para conseguir o resolver una cosa
24. Imperialismo: Sistema político y económico por el cual un país desarrollado industrial y militarmente extiende su dominio sobre otro u otros mediante la fuerza o por influencia económica y política
25. Industrialización: Desarrollo del sistema económico y técnico necesario para transformar las materias primas en productos adecuados para el consumo.
26. Laderas: Declive lateral de un monte o una montaña, cuya pendiente es el ángulo que forma con la horizontal
27. Macro cefálico: Concentración del poder político, económico y la administración en la ciudad capital por lo general.
28. Mitigar: Disminuir la intensidad, la gravedad o la importancia de algo, especialmente de un dolor físico o moral.
29. Mecanización: consiste en proveer a operadores humanos con maquinaria para ayudarles con los requerimientos físicos del trabajo.
30. Nivel socioeconómico: Medida total económico y sociológico combinado de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basado en sus ingresos, educación, y empleo.
31. Optimización: Acción de planificar una actividad para obtener los mejores resultados.
32. Obstrucción: Impedimento para el paso de las materias sólidas, líquidas o gaseosas en las vías del cuerpo.
33. Percibir: Tener conocimiento del mundo exterior por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
34. Propició: Ayudar a que sea posible la realización de una acción o la existencia de una cosa.

35. Recalentamiento: Acción y resultado de volver o volverse a calentar.
36. Rentabilidad: Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho
37. Sedentarismo: Forma social de vida de una comunidad humana que se establece de forma estable en un lugar concreto
38. Segmento: Parte de una clase o grupo que presenta caracteres particulares
39. Segregar: Separar una cosa de otra de la que forma parte.
40. Sistemas hidrológicos: Una aproximación al sistema real: sus entradas y salidas son variables hidrológicas mensurables y su estructura es un conjunto de ecuaciones que conectan las entradas y las salidas.
41. Sostenible: Se aplica al desarrollo o la evolución que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad, etc.
42. Subsistir: Existir todavía una cosa o mantenerse en el mismo estado o situación.
43. Superfluos: Que no es necesario, que sobra o está de más.
44. Tóxicos: Se aplica a la sustancia que puede causar trastornos graves o la muerte de un ser vivo por envenenamiento
45. Unicel: Material plástico celular y rígido fabricado a partir del moldeo de perlas pre expandidas de poliestireno expandible.
46. Vulnerables: Se aplica a la persona, al carácter o al organismo que es débil o que puede ser dañado o afectado fácilmente porque no sabe o no puede defenderse
47. Zoonosis: Enfermedad propia de los animales que se transmite a las personas.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Una vez determinado el impacto ambiental que existe sobre el agua, tierra y aire, se puede implementar campañas de concientización que ayuden a reducir la contaminación por parte de los milagreños.

## 2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Realizando campañas de concientización a la ciudadanía milagreña, lograremos mejorar la cultura milagreña para el uso y manejo adecuado de los desechos.
- El uso de gestiones ambientales dentro del hogar aporta a la correcta clasificación de desechos para su reutilización.
- Con una correcta gestión en la ubicación de los botaderos de basura, se logra la disminución de enfermedades causadas por la proliferación de bacterias y contaminación del aire.
- El uso adecuado de los canales para la eliminación de desechos mejora la imagen de la ciudad y disminuye el impacto ambiental.
- El aumento de conocimiento en las personas sobre las medidas de control ambiental aporta con un mayor grado de interés medioambiental y mayor utilización de productos reciclados y reutilizados.

## 2.4.3 DECLARACION DE VARIABLES

Título: Declaración de variables dependiente e independiente

Cuadro 12

COMPONENTES	VARIABLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizando campañas de concientización a la ciudadanía milagreña, lograremos mejorar la cultura milagreña para el uso y manejo adecuado de los desechos.</li> </ul>	Variable dependiente: Cultura milagreña en relación al manejo de desechos.
	Variable independiente: Campañas de concientización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de gestiones ambientales dentro del hogar aporta a la correcta clasificación de desechos para su reutilización.</li> </ul>	Variable dependiente: Gestiones ambientales en el hogar.
	Variable independiente: Clasificación de desechos para su reutilización.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con una correcta gestión en la ubicación de los botaderos de basura, se logra la disminución de enfermedades causadas por la proliferación de bacterias y contaminación del aire.</li> </ul>	Variable dependiente: Enfermedades causadas por la proliferación de bacterias.
	Variable independiente: Ubicación de botaderos de basura.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso adecuado de los canales para la eliminación de desechos mejora la imagen de la ciudad y disminuye el impacto ambiental.</li> </ul>	Variable dependiente: Proceso de canales de eliminación de desechos.
	Variable independiente: Imagen a la ciudad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El aumento de conocimiento en las personas sobre las medidas de control ambiental aporta con un mayor grado de interés medioambiental y mayor utilización de productos reciclados y reutilizados.</li> </ul>	Variable dependiente: Uso de productos reciclados.
	Variable independiente: Interés medioambiental.

Fuente: Declaración de las variables  
Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## 2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Operacionalización de variables.

Cuadro 13:

VARIABLE	CONCEPTO	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Cultura milagreña en relación al manejo de desechos.	El cuidado al medio ambiente debe ser parte de la formación cultural y tecnológica de la población milagreña.	Dependiente	*Cantidad de basura en las calles. *Observación. *Manejo de la basura en los hogares.	Encuesta	Cuestionario
Gestiones ambientales en el hogar.	Conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental.	Dependiente	*Control de productos contaminantes. *Interés en el proceso ambiental. *responsabilidad social al manejo ambiental.	Encuesta	Cuestionario
Uso de productos reciclados	Proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias	Dependiente	-Nivel de aceptación. -Crecimiento cultural. -Disminución de desechos.	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario

	primas.				
Procesos de canales de eliminación de los desechos.	Es todo el material y producto no deseado considerado como desecho y que se necesita eliminar.	Dependiente	*Manejo de residuos. *Organización de basura. *Disminución de enfermedades.	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario
Ubicación de Botaderos de basura.	Es una de las prácticas de disposición final más antiguas que ha utilizado el hombre para tratar de deshacerse de los residuos.	Dependiente	*Clasificación de la basura. * Lugares de acopio y descarga. *Imagen buena para la ciudad.	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario
Enfermedades causadas por la proliferación de bacterias.	Se refiere a multiplicarse con abundancia o a reproducirse en formas similares.	Independiente	*Aumento en nivel de enfermedades causadas por acumulación de basura. *Control de desechos. *Disminución y control de enfermedades	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario

			infecciosas.		
Campañas de concientización	Acción y efecto de crear conciencia entre la gente acerca de un problema o fenómeno que se juzga importante.	Independiente	*Planificación *Implementación *Estrategias de promoción *Observación	Encuesta	Cuestionario
Imagen de la ciudad	Son las secuencias de acontecimiento que llevan a establecer un sentido positivo entre la imagen y cultura de la ciudad.	Independiente	*Observación *Cultura social *Control de basura.	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario
Clasificación de Desechos para su reutilización.	Es la acción de volver a utilizar los bienes o productos	Independiente	*Control de desechos reciclables *Separación y Organización de productos reutilizables *Manejo y utilización de desechos	Encuesta	Cuestionario
Interés medioambiental	Son las medidas necesarias para disminuir la emisión de contaminantes creados por el	Independiente	*Control adecuado en los desechos. *Disminución del daño	Encuesta/ Entrevista	Cuestionario/ Formulario

	hombre al medio ambiente.		ambiental. *Aumento de satisfacción por el mejoramiento ambiental.		
--	---------------------------	--	--	--	--

Fuente: Análisis de las variables.

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según su objetivo gnoseológico: Descriptiva – Explicativa porque se reflejan características generales para tener relaciones con las variables. Además de que los resultados nos permiten tener una visión clara de las medidas que se van a tomar.

Según el control de las variables: es no experimental ya que se realizará la observación de las variables sin alterar sus funciones con un diseño que nos permitirá ver los cambios a través del tiempo a un grupo específico.

Según su orientación temporal: para conocer las medidas que se utilizaban anteriormente, el desenvolvimiento que se realiza en el presente y la proyección que va a tener en el futuro.

Se va a proceder a realizar un estudio cuantitativo que nos permitirá obtener información en términos estadísticos para realizar la correcta aplicación de nuestra gestión a nivel observable y susceptible de cuantificación.

La razón del porque utilizaremos esta investigación es porque nos ayudará a determinar, comprender, analizar, resolver, detectar todas nuestras inquietudes, sumadas a los resultados que darán las encuestas y el análisis de las entrevistas por parte de la ciudadanía.

## 3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

### 3.2.1 CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

En este proyecto se identificará la población de cuántos ciudadanos estamos residiendo en el cantón Milagro, obteniendo así el porcentaje estadístico o el número que se va a sacar como resultado para las encuestas y entrevistas.

### 3.2.2 DELIMITACION DE LA POBLACION

Según el censo de población y vivienda del año 2010 existen aproximadamente 166.634 personas en Milagro. 42.036 son el número de personas entre hombres y mujeres desde los 15 a 64 años de edad.

### 3.2.3 TIPO DE MUESTRA

Se ha elegido un tipo de muestra no probabilístico debido a que escogimos a la ciudadanía milagreña con conocimientos en temas actuales y que pueden aportar con información importante para la recolección de datos.

### 3.2.4 TAMAÑO DE MUESTRA

Se va a utilizar la fórmula finita:

- FÓRMULA FINITA

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

$$n = \frac{(42036 * 0,5 * 0,5)}{(42036-1) 0,05^2} + 0,5 * 0,5$$
$$\frac{10509}{22029,25} + 0,25$$

$$n = \frac{42036 * 0,25}{(42035) 0,25} + 0,25$$
$$\frac{10509}{10508,75} + 0,25$$
$$384$$

$$n = \frac{10509}{10508.75} + 0,25$$

$$384$$

$$n = \frac{10509}{27.36654 + 0,25}$$

$$n = \frac{10509}{27.61654}$$

$$n = 380.53$$

### 3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección que se ha dado según la muestra no probabilística está dirigida a:

- Muestra de expertos.
- Muestra de personas aleatorias.

### 3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Utilizaremos una serie de métodos y técnicas que nos facilitarán una correcta ilustración del tema de proyecto para dar a conocer la importancia que tiene la implementación de campañas publicitarias para la promoción de productos que promuevan la conciencia ambiental de los ciudadanos.

Entre los métodos teóricos que utilizaremos están:

El **Método analítico** nos permite desarticular un problema general para lograr encontrar de forma más concreta los recursos necesarios para resolver adecuadamente el problema que hemos encontrado.

El **método inductivo** nos permite llegar a la raíz de los principales problemas que se han reconocido debido a las causas y efectos que se ha observado en el análisis.

El **método deductivo** es necesario para observar el comportamiento general en los clientes y cuál será su grado de satisfacción con respecto a la implementación que se dará.

El **método lógico** será basado en la implantación de las variables dependientes e independientes que luego serán analizadas.

Entre los métodos empíricos que se utilizará tenemos:

El **método de observación** será fundamental al momento de reconocer las diferentes situaciones a la que nos exponemos si no tomamos las medidas necesarias para controlar los efectos que se están produciendo.

Además este proyecto será analizado e investigado por las siguientes técnicas que son: **la encuesta y la entrevista**, las cuales nos van a ayudar a obtener las respuestas necesarias para poder así, resolver que porcentajes estadísticos de personas sufren por los problemas ambientales de la ciudad. Gracias a esto, obtendremos resultados favorables, no solo para la ciudadanía, sino para la mejora del aspecto cultura y ambientales del cantón.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El proyecto nos permitirá verificar la hipótesis de la investigación, es decir, poner de manifiesto que la relación de las causas y los efectos es para la verificación de las situaciones concebidas por una hipótesis, y así mismo daría como resultado la obtención de trabajo de la investigación. Gracias a esto podremos observar la muestra de pobladores, las posibilidades de ocurrencia y no ocurrencia a eventos que se consideran en el nivel de confianza para la ciudad.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La siguiente encuesta se realizó a la población de la ciudad de Milagro, tanto a hombres como a mujeres desde los 14 años de edad hasta los 64 años de edad. El cuestionario consistió en doce preguntas seleccionadas.

Los resultados de las doce preguntas seleccionadas se observarán en forma sistemática de acuerdo al orden de las preguntas de la uno a la doce, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Estos son analizados de acuerdo al criterio de los investigadores. Finalmente los resultados obtenidos son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

#### 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

##### SEXO:

Título: Clasificación de personas por sexo

CUADRO 14

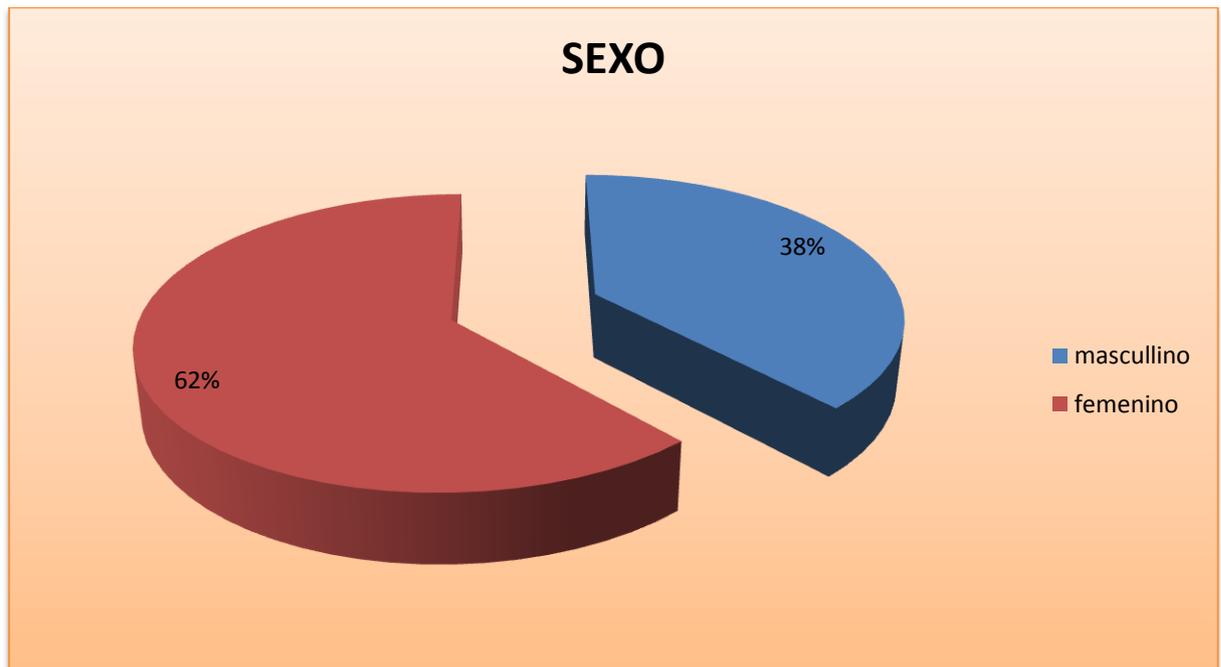
	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Masculino	145	38%
Femenino	235	62%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por sexo

Figura 32:



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

145 de los encuestados son personas de sexo masculino que corresponden al 38% de la población encuestada y 235 de los encuestados son personas de sexo femenino que corresponden al 62% de la población encuestada.

## OCUPACIÓN:

Título: Clasificación de personas por ocupación

CUADRO 15

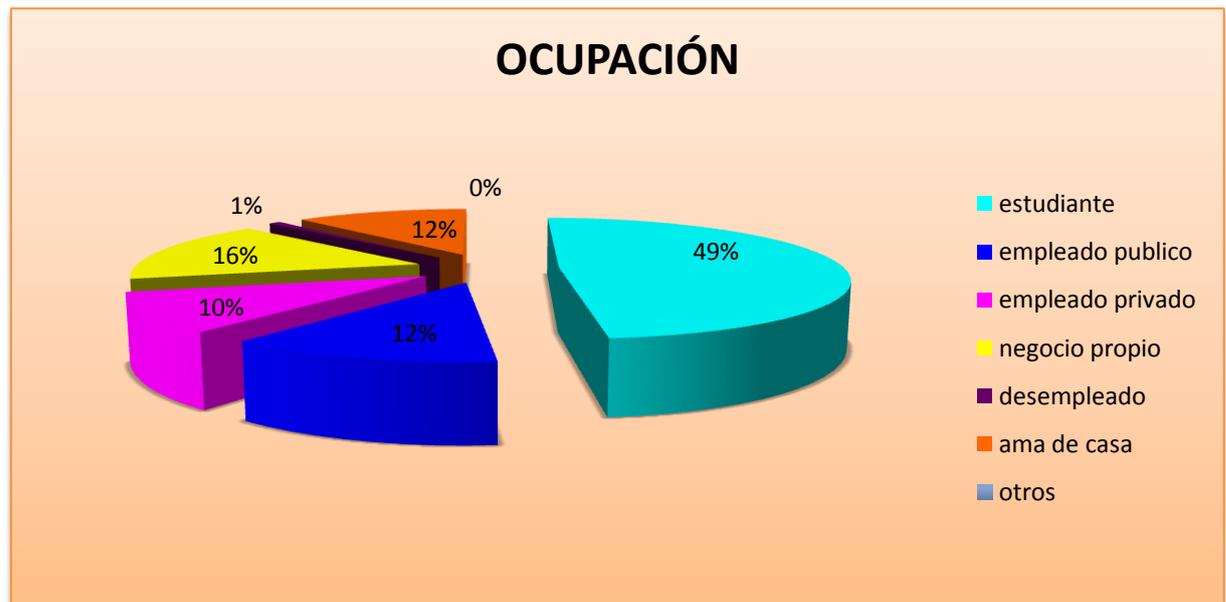
	Frecuencia Relativa	Porcentaje
Estudiante	184	49%
Empleado publico	47	12%
Empleado privado	39	10%
Negocio propio	62	16%
Desempleado	3	1%
Ama de casa	45	12%
Otros	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por ocupación

Figura 33.



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

184 encuestados afirman ser estudiantes, 47 encuestados afirman trabajar como empleado público, 39 encuestados afirman trabajar como empleados en empresas privadas, 62 encuestados afirman tener su negocio propio, 3 encuestados afirman ser desempleados y 45 encuestados afirman ser amas de casa.

**EDAD:**

Título: Clasificación de personas por edad

CUADRO 16

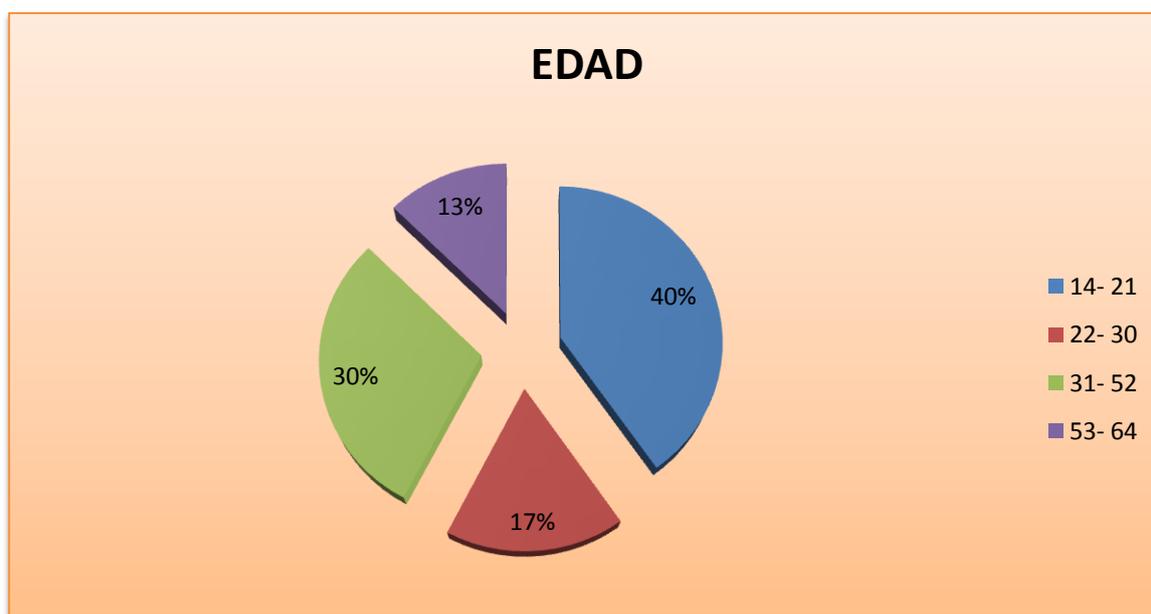
	Frecuencia Relativa	Porcentaje
14- 21	153	40%
22- 30	66	17%
31- 52	113	30%
53- 64	48	13%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por edad

Figura 34



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

## ANÁLISIS:

219 de los encuestados tienen entre 14 y 30 años de edad, que equivale al 58% de la población encuestada y 161 encuestados tienen entre 31 y 64 años de edad, que equivale al 42% de la población encuestada.

## NIVEL DE FORMACIÓN:

Título: Clasificación de personas por nivel de formación

Cuadro 17

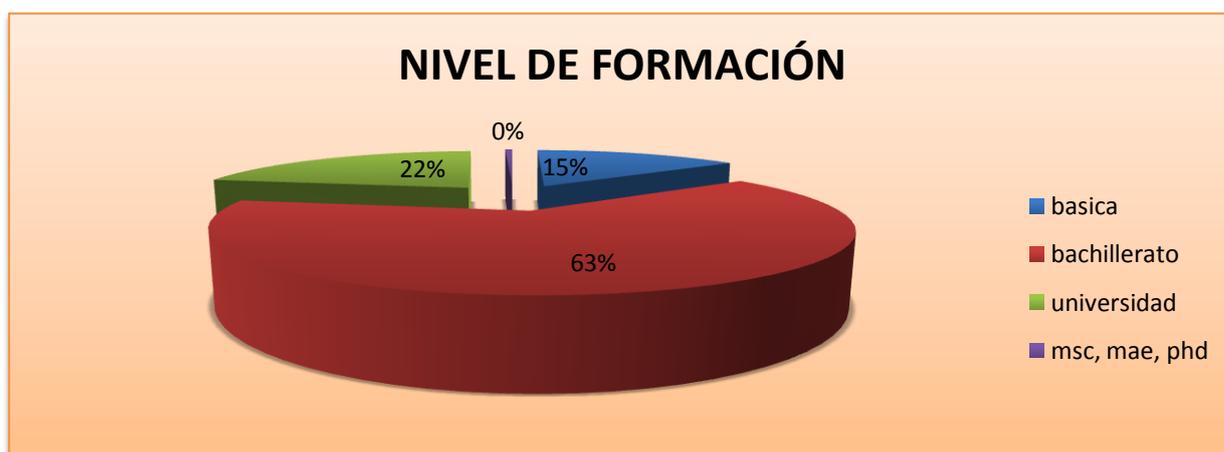
	Frecuencia Relativa	Porcentaje
<b>Básica</b>	57	15%
<b>Bachillerato</b>	239	63%
<b>Universidad</b>	82	22%
<b>Msc, mae, phd</b>	2	0%
<b>TOTAL</b>	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por nivel de formación

Figura 35



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

## ANÁLISIS:

57 de los encuestados afirman que solo han estudiado el nivel básico, 329 encuestados afirman que han estudiado el nivel intermedio, 82 encuestados afirman que han estudiado el nivel superior y 2 personas afirman que han estudiado un masterado.

## PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

1.- ¿En qué condiciones se encuentra la ciudad en relación a la basura en las calles?

Título: Clasificación de personas por condiciones de la ciudad

CUADRO 18

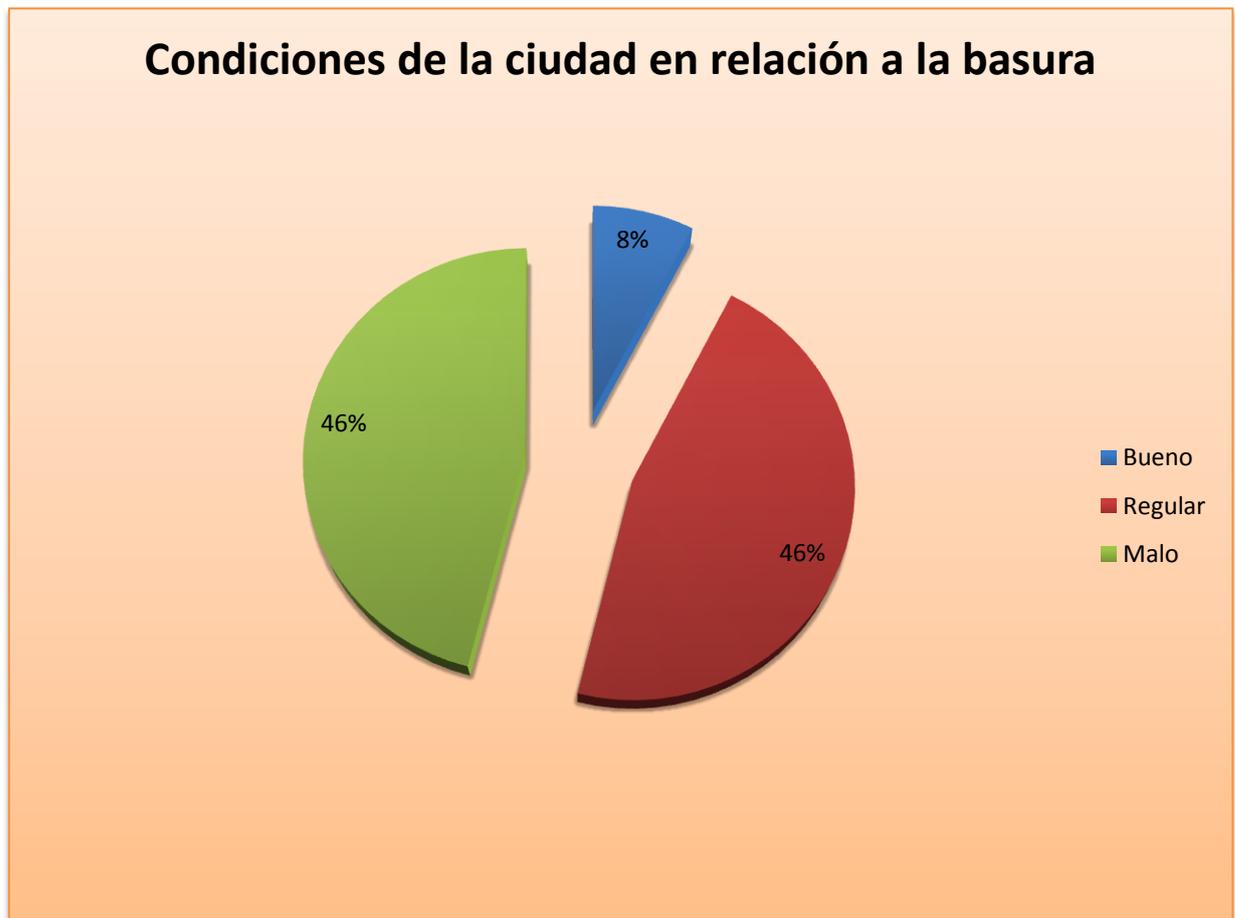
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BUENO</b>	29	8%
<b>REGULAR</b>	176	46%
<b>MALO</b>	175	46%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Responsable: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Título: Clasificación de personas por condiciones de la ciudad

Figura 36



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Análisis: El 8% de los encuestados expresan que están en buenas condiciones las calles de la ciudad con respecto a la basura, en cambio el 46% de los ciudadanos se pronuncia que la basura que se suscitan en las calles de la ciudad es regular, donde observamos también resultados con un 46% de la población que afirma que la ciudad es mala en relación a la basura en las calles llevando esto a una mala imagen para la ciudad. Se observa que más del 80% de las personas consideran que la ciudad no se encuentra en condiciones aptas en cuanto a la basura en las calles.

2.- ¿Usted considera que puede cuidar el medio ambiente?

Título: Clasificación de personas por cuidado al medio ambiente

CUADRO 19

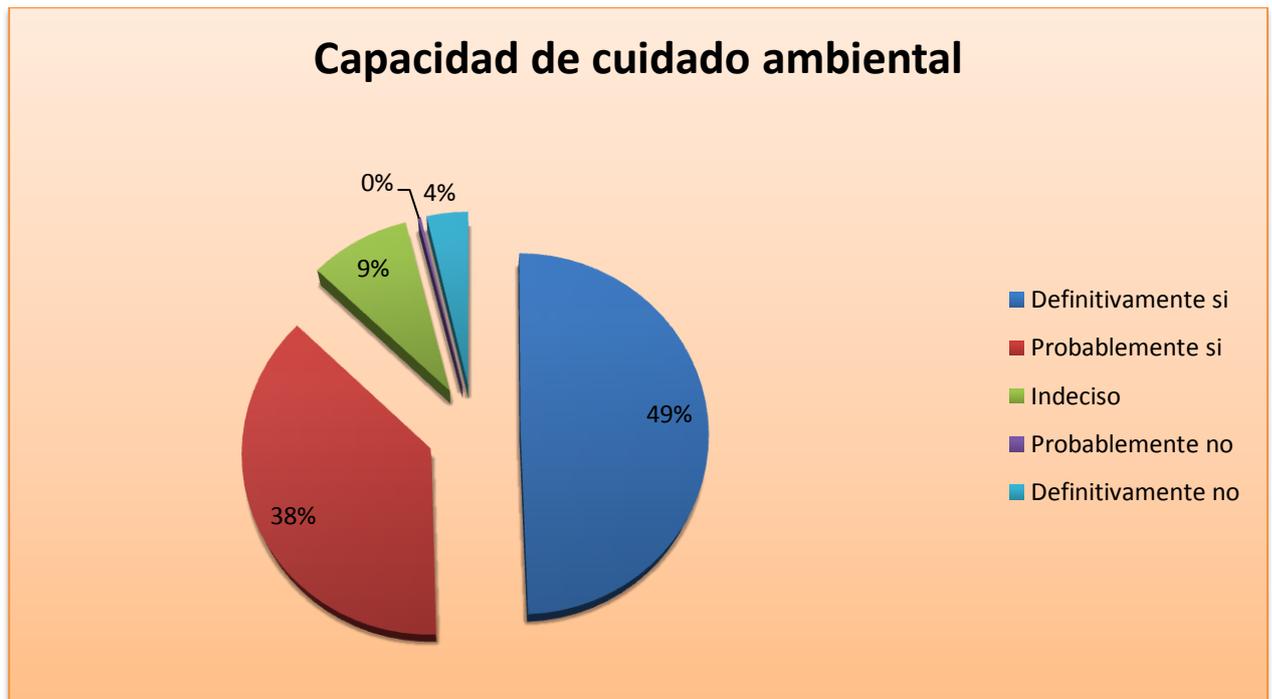
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>DEFINITIVAMENTE SI</b>	188	49%
<b>PROBABLEMENTE SI</b>	143	38%
<b>INDECISO</b>	34	9%
<b>PROBABLEMENTE NO</b>	1	0%
<b>DEFINITIVAMENTE NO</b>	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Responsable: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Título: Clasificación de personas por cuidado al medio ambiente

FIGURA 37



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Análisis: El 49% de los encuestadores consideran definitivamente si que pueden cuidar al medio ambiente, el 38% probablemente si puedan cuidar al medio ambiente, 9% de los pobladores en cambio están indecisos en poder cuidar el medio ambiente, siendo un 4% que probablemente no pueda cuidar el medio ambiente y un 0% de definitivamente no cuida el medio ambiente donde nos lleva a la conclusión que falta de compromiso y concientización para el mejor planeta. Un porcentaje mayor al 90% se encuentra en la posibilidad de ayudar al medio ambiente.

3.- ¿Cómo considera el uso de campañas de concientización que promuevan la creación de productos reciclables?

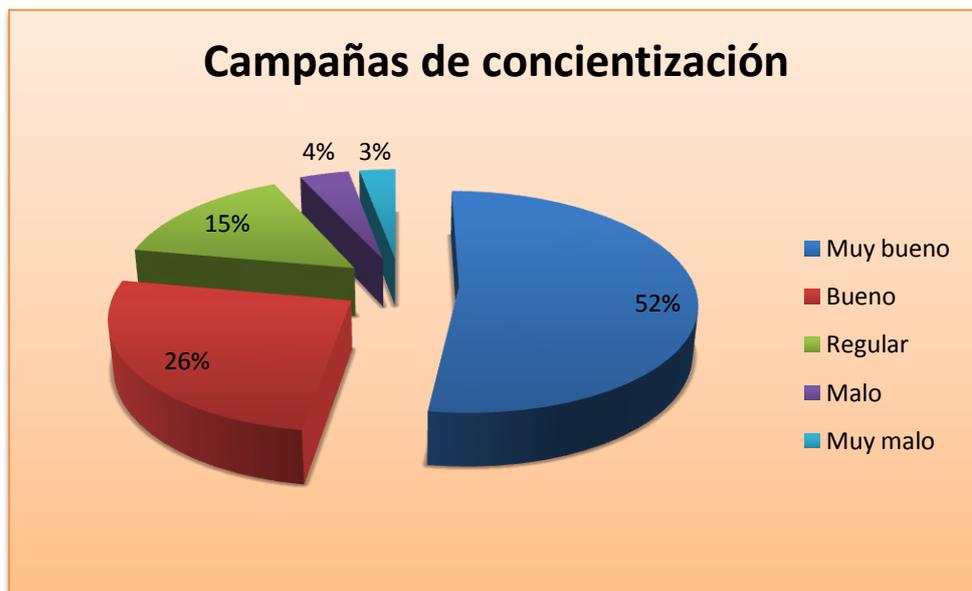
Título: Clasificación de personas por promoción de campañas de concientización  
 CUADRO 20

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUY BUENO	199	52%
BUENO	97	26%
REGULAR	58	15%
MALO	15	4%
MUY MALO	11	3%
TOTAL	380	100%

**Responsable:** Gina García y Diana Olivo.

**Fuente:** Investigación de Mercado.

Título: Clasificación de personas por promoción de campañas de concientización  
 Figura 38



**Elaborado por:** Gina García y Diana Olivo.

**Fuente:** Investigación de Mercado.

**Análisis:** Las encuestas consideran que con un 52% es muy bueno el uso de campañas de concientización que promuevan la creación de productos reciclables, en cambio el 26% afirma que es bueno el uso de campañas al medio ambiente que ayuden a crear conciencia y promueven a establecer productos reciclables, 15% de los encuestados asumen que es regular el uso de campañas de concientización para la creación de productos reciclables , un 4% de lo investigado expresa que es malo considerar el uso de campañas de productos reciclados van a ser llamados la atención por el ciudadano y finalmente un 3% siendo muy malo que no considera que pueda dar resultados favorables sino mas momentáneo. Más del 50% de las personas apoyan el uso de campañas de concientización para los productos reciclables.

4.- ¿Cuál es el proceso que usted tiene al momento de desechar su basura?

Título: Clasificación de personas por formas de desechar basura

CUADRO 21

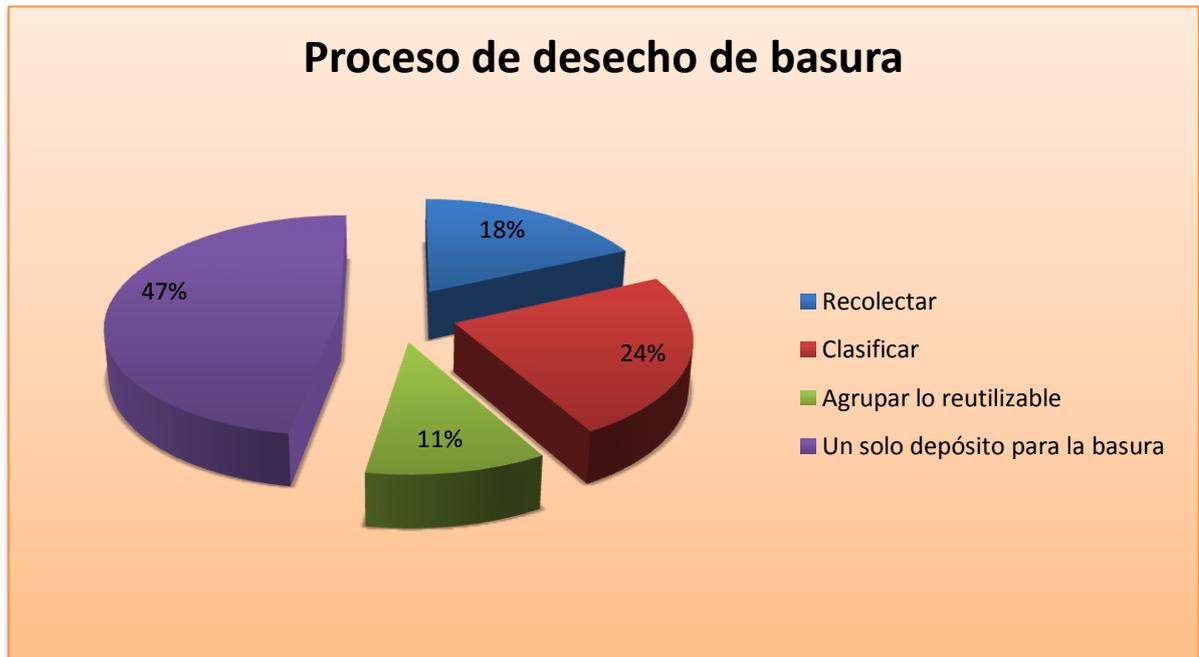
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>RECOLECTAR</b>	69	18%
<b>CLASIFICAR</b>	90	24%
<b>AGRUPAR LO REUTILIZABLE</b>	41	11%
<b>UN SOLO DEPÓSITO PARA LA BASURA</b>	180	47%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Responsable: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Título: Clasificación de personas por formas de desechar basura

Figura 39



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Análisis: Observamos que un 47% realiza un solo depósito para la basura ese proceso lo lleva al momento de desechar, en cambio un 24% lo clasifica llevando a separar los desechos, un 18% lo recolecta siendo su proceso al momento de desechar y el 11% agrupa lo reutilizable, siendo un proceso que serviría para realizar un objeto y obtener un producto terminado con lo desechado. La mayoría de las personas encuestadas no están realizando una adecuada clasificación de los desechos antes de arrojarlos.

5.- ¿Compraría productos y artículos para el hogar y oficina producidos con materiales reutilizados?

Título: Clasificación de personas por compra de artículos producidos con materiales reciclados

CUADRO 22

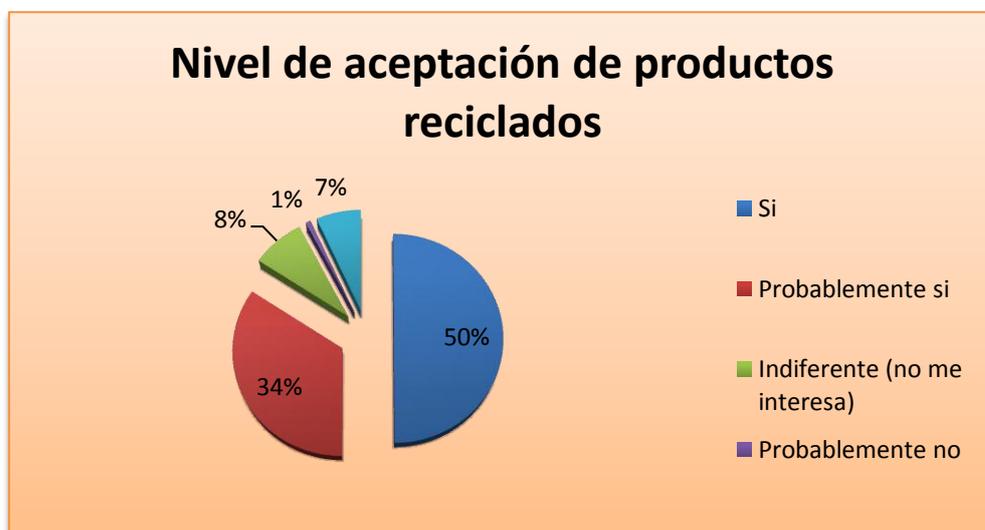
	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	190	50%
PROBABLEMENTE SI	130	34%
INDIFERENTE (NO ME INTERESA)	31	8%
PROBABLEMENTE NO	3	1%
NO	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Responsable: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

Título: Clasificación de personas por compra de artículos producidos con materiales reciclados

Figura 40



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de Mercado.

**Análisis:** El 50% de los encuestadores consideran que si pueden comprar productos y artículos para el hogar y oficina producidos con materiales reutilizados, el 34% probablemente si pueden realizar la compras de artículos reutilizados, 8% de los pobladores en cambio son indiferentes a los productos no les interesan tener productos reutilizados, siendo 1% que probablemente no le interesa tener artículos en su hogar que sean con productos ya usados y con un 7% que no compraría productos que sean con productos consumidos e terminados. Los milagreños si consideran factible el mercado de artículos producidos con materiales reutilizados para la venta.

6. Como controla el desecho de los productos contaminantes que perjudican al medio ambiente?

Título: Clasificación de personas por control de contaminantes

CUADRO 23

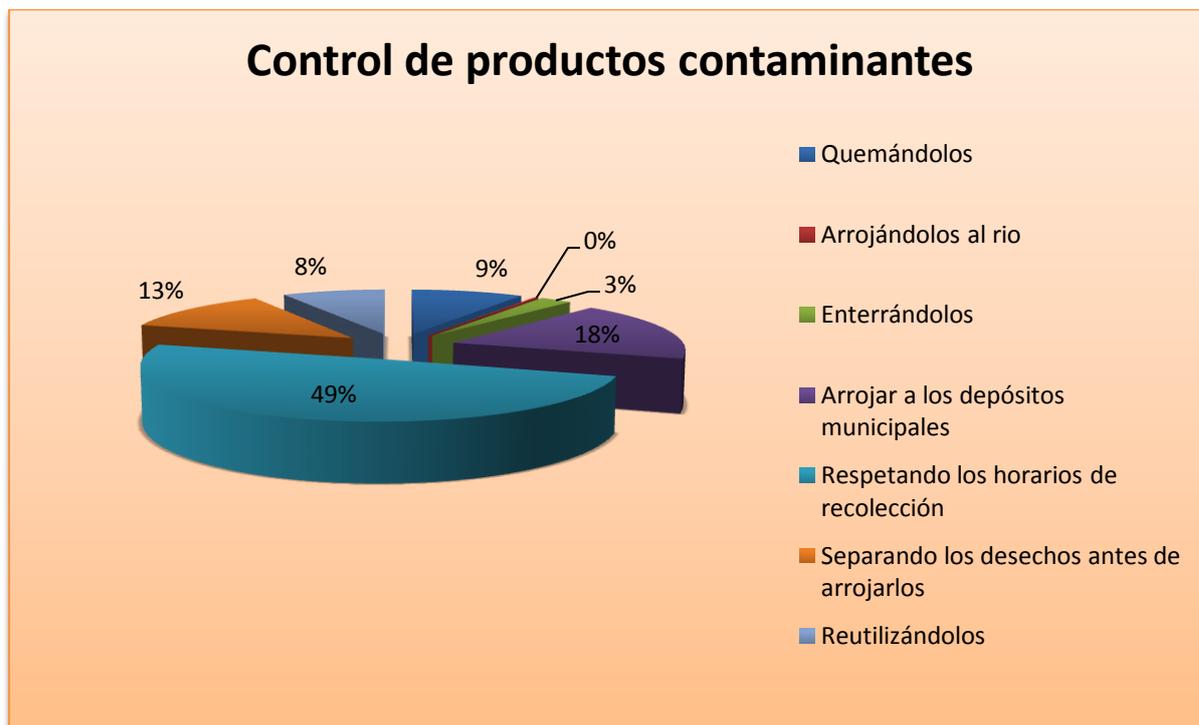
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Quemándolos</b>	35	9%
<b>Arrojándolos al río</b>	1	0%
<b>Enterrándolos</b>	10	3%
<b>Arrojar a los depósitos municipales</b>	71	18%
<b>Respetando los horarios de recolección</b>	194	49%
<b>Separando los desechos antes de arrojarlos</b>	49	<b>13%</b>
<b>Reutilizándolos</b>	32	8%
<b>TOTAL</b>	392	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## Título: Clasificación de personas por control de contaminantes

Figura 41



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 35 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es quemándolos, 1 encuestado indica que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es arrojándolo al río, 10 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es enterrándolos, 71 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es arrojándolos a los depósitos municipales, 194 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es respetando los horarios de recolección de basura, 49 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es separando los desechos antes de arrojarlos y 32 de los encuestados indican que la forma de controlar el desecho de productos contaminantes es reutilizándolos. La ciudadanía milagreña no lleva un control adecuado de los desechos, solamente respetan los horarios de recolección para mantener su espacio limpio.

7. La implementación de campañas para la concientización sobre el impacto ambiental influye en la disminución de desechos?

Título: Clasificación de personas por aceptación de implementación de campañas

CUADRO 24

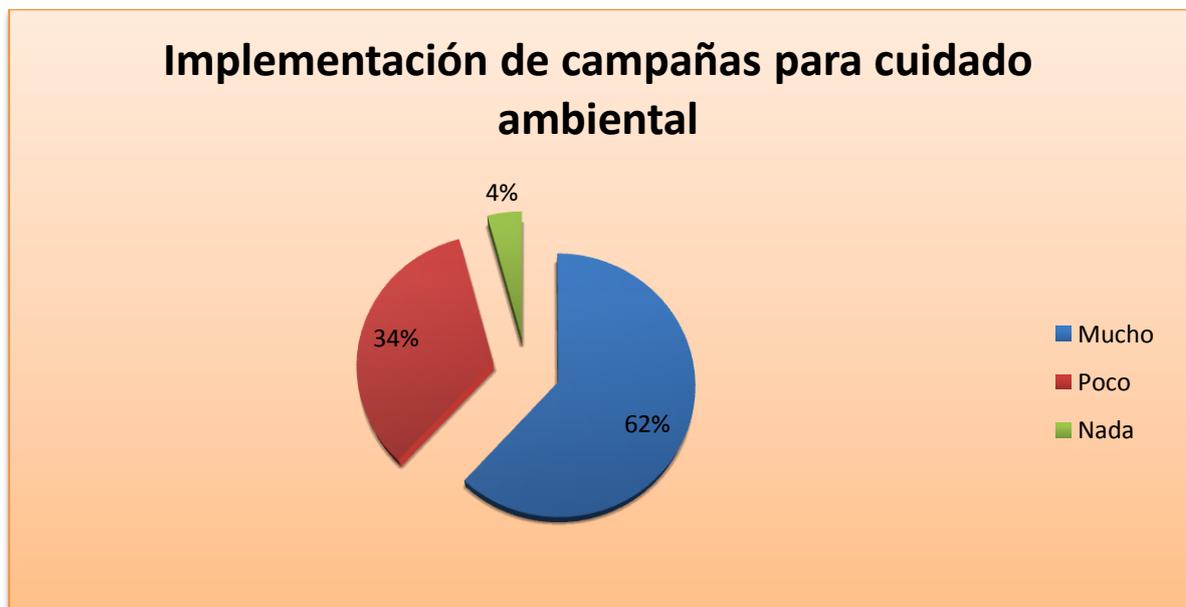
	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
<b>Mucho</b>	235	62%
<b>Poco</b>	129	34%
<b>Nada</b>	16	4%
<b>TOTAL</b>	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por aceptación de implementación de campañas

Figura 42



Elaborado por: Gina García y Diana Olivo.

Fuente: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 235 de los encuestados que representan al 62% indican que existe mucha influencia en las campañas de concientización sobre el impacto ambiental para la disminución de desechos, 129 de los encuestados que representan al 34% indican que existe poca influencia en las campañas de concientización sobre el impacto ambiental para la disminución de desechos y 16 encuestados que representan al 4% indican que las campañas de concientización sobre el impacto ambiental no influyen en la disminución de desechos. Si existe aceptación para la implementación de campañas para la concientización del impacto ambiental.

8. Qué importancia le atribuyes a los problemas ambientales?

Título: Clasificación de personas por importancia de problemas ambientales

CUADRO 25

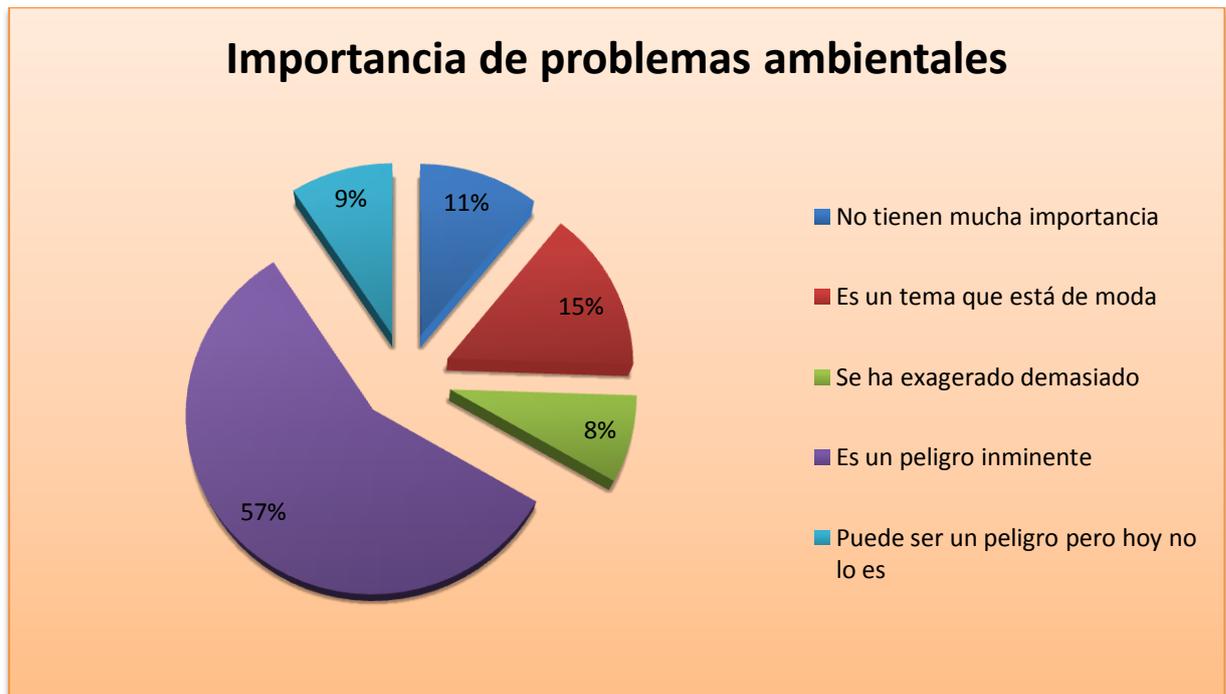
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>No tienen mucha importancia</b>	41	11%
<b>Es un tema que está de moda</b>	56	15%
<b>Se ha exagerado demasiado</b>	30	8%
<b>Es un peligro inminente</b>	218	57%
<b>Puede ser un peligro pero hoy no lo es</b>	35	9%
<b>TOTAL</b>	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por importancia de problemas ambientales

Figura 43



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 41 de los encuestados que equivalen al 11% consideran que los problemas medioambientales no tienen mucha importancia, 56 de los encuestados que equivale al 15% consideran que los problemas ambientales son un tema que está de moda, 30 de los encuestados que equivale al 8% consideran que se ha exagerado demasiado con los problemas medioambientales, 218 de los encuestados que equivale al 57% consideran que los problemas ambientales son un peligro inminente y 35 de los encuestados que equivale al 9% consideran que los problemas ambientales pueden ser un peligro pero que hoy no lo son. La ciudadanía está consciente del peligro que ocasionan los problemas ambientales en la actualidad y a futuro.

9. Usted se interesa por su información medioambiental?

Título: Clasificación de personas por interés e información medioambiental

CUADRO 26

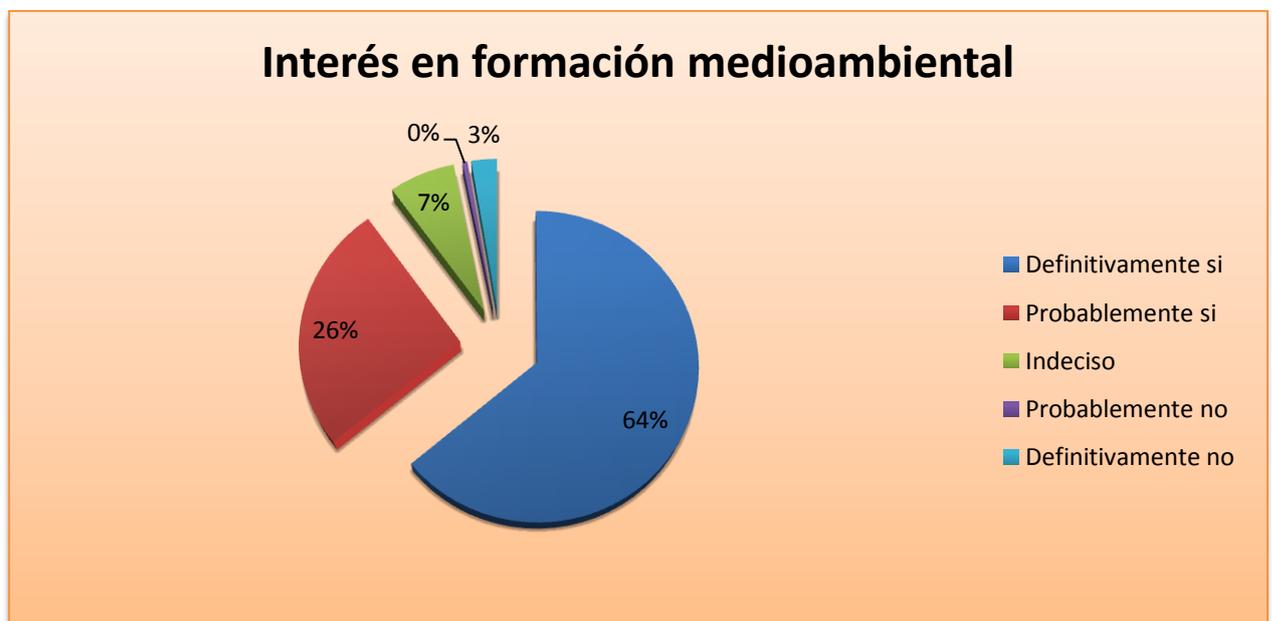
	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
<b>Definitivamente si</b>	243	64%
<b>Probablemente si</b>	99	26%
<b>Indeciso</b>	26	7%
<b>Probablemente no</b>	2	0%
<b>Definitivamente no</b>	10	3%
<b>TOTAL</b>	380	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por interés e información medioambiental

Figura 44



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 243 de los encuestados que equivale al 64% se interesan por su información medioambiental, 99 de los encuestados que equivale al 26% afirma tener una alta probabilidad de interesarse por la información medioambiental, 26 de los encuestados que equivale al 7% se encuentra indeciso en su interés por la información medioambiental, 2 de los encuestados probablemente no se encuentran interesados en la información medioambiental y 10 personas definitivamente no se interesan por la información medioambiental. Si existe un alto porcentaje de ciudadanos que se interesan por informarse sobre temas medioambientales y conocer más a fondo.

10. Las vías mediante las cuales me informo sobre el estado del medio ambiente son:

Título: Clasificación de personas por medios de información medioambiental

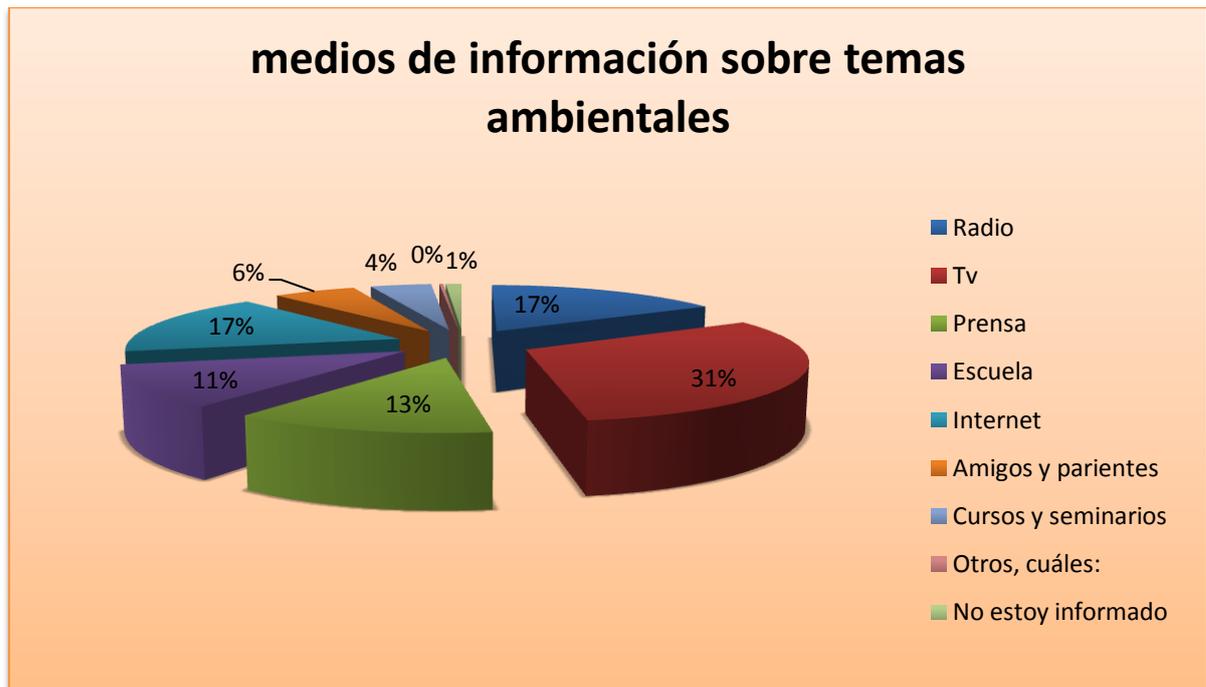
CUADRO 27

	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Radio</b>	120	17%
<b>Tv</b>	222	31%
<b>Prensa</b>	91	13%
<b>Escuela</b>	81	11%
<b>Internet</b>	121	17%
<b>Amigos y parientes</b>	42	6%
<b>Cursos y seminarios</b>	31	4%
<b>Otros, cuáles:</b>	2	0%
<b>No estoy informado</b>	8	1%
<b>TOTAL</b>	718	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por medios de información medioambiental  
Figura 45



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 8 de los encuestados no están informados sobre el estado del medio ambiente, 2 de los encuestados se han informado de medios alternos sobre el medio ambiente, 31 de los encuestados se han informado del medio ambiente a través de cursos y seminarios, 42 de los encuestados se han informado sobre el medio ambiente por amigos y parientes, 121 de los encuestados se han informado por internet sobre el medio ambiente, 81 de los encuestados se han informado en sus instituciones sobre el medio ambiente, 91 de los encuestados se han informado en la prensa sobre el medio ambiente, 222 de los encuestados se han informado a través de la televisión sobre el medio ambiente y 120 personas se han informado a través de la radio sobre el medio ambiente. Los medios electrónicos son las principales formas por las cuales la ciudadanía conoce sobre estos temas.

11. Marca con una cruz cuáles de los elementos que te relacionamos a continuación son problemas ambientales.

Título: Clasificación de personas por elementos relacionados a problemas medioambientales

CUADRO 28

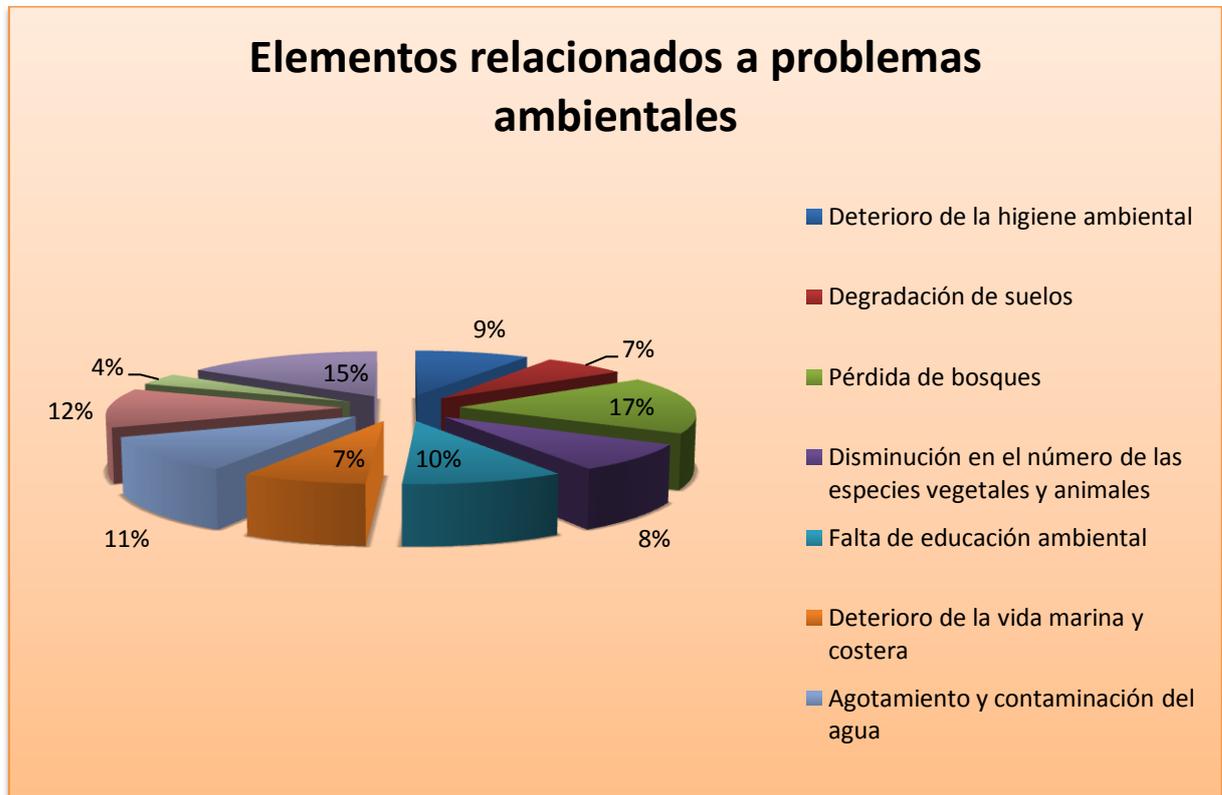
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Deterioro de la higiene ambiental</b>	121	9%
<b>Degradación de suelos</b>	88	7%
<b>Pérdida de bosques</b>	234	17%
<b>Disminución en el número de las especies vegetales y animales</b>	112	8%
<b>Falta de educación ambiental</b>	131	10%
<b>Deterioro de la vida marina y costera</b>	101	7%
<b>Agotamiento y contaminación del agua</b>	144	11%
<b>Mal manejo de residuos sólidos (basura) y líquidos</b>	159	12%
<b>Ruido</b>	48	4%
<b>Contaminación atmosférica</b>	209	15%
<b>TOTAL</b>	1347	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por elementos relacionados a problemas medioambientales

Figura 46



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS: 209 de los encuestados consideran la contaminación atmosférica una de las principales causas de contaminación ambiental, 48 de los encuestados consideran el ruido una de las principales causas de contaminación ambiental, 159 de los encuestados consideran el mal manejo de residuos sólidos y líquidos una de las principales causas de contaminación ambiental, 144 de los encuestados consideran el agotamiento y contaminación del agua una de las principales causas de contaminación ambiental, 101 de los encuestados consideran el deterioro de la vida marina y costera uno de las principales causas de contaminación ambiental, 131 de los encuestados consideran la falta de educación ambiental una de las principales causas de contaminación ambiental, 112 de los encuestados consideran la disminución en el número de especies animales y vegetales como una de las principales causas de contaminación ambiental, 234 de los encuestados consideran

la pérdida de bosques como una de las principales causas de contaminación ambiental, 88 de los encuestados consideran la degradación de suelos una de las principales causas de contaminación ambiental y 121 de los encuestados consideran el deterioro de la higiene ambiental una de las principales causas de contaminación ambiental. La contaminación del aire, el agua y la pérdida de los bosques se consideran las causas principales de contaminación ambiental según los milagreños.

12. De los siguientes productos ¿Cuáles ha reutilizado?

Título: Clasificación de personas por usos de productos reutilizables

CUADRO 29

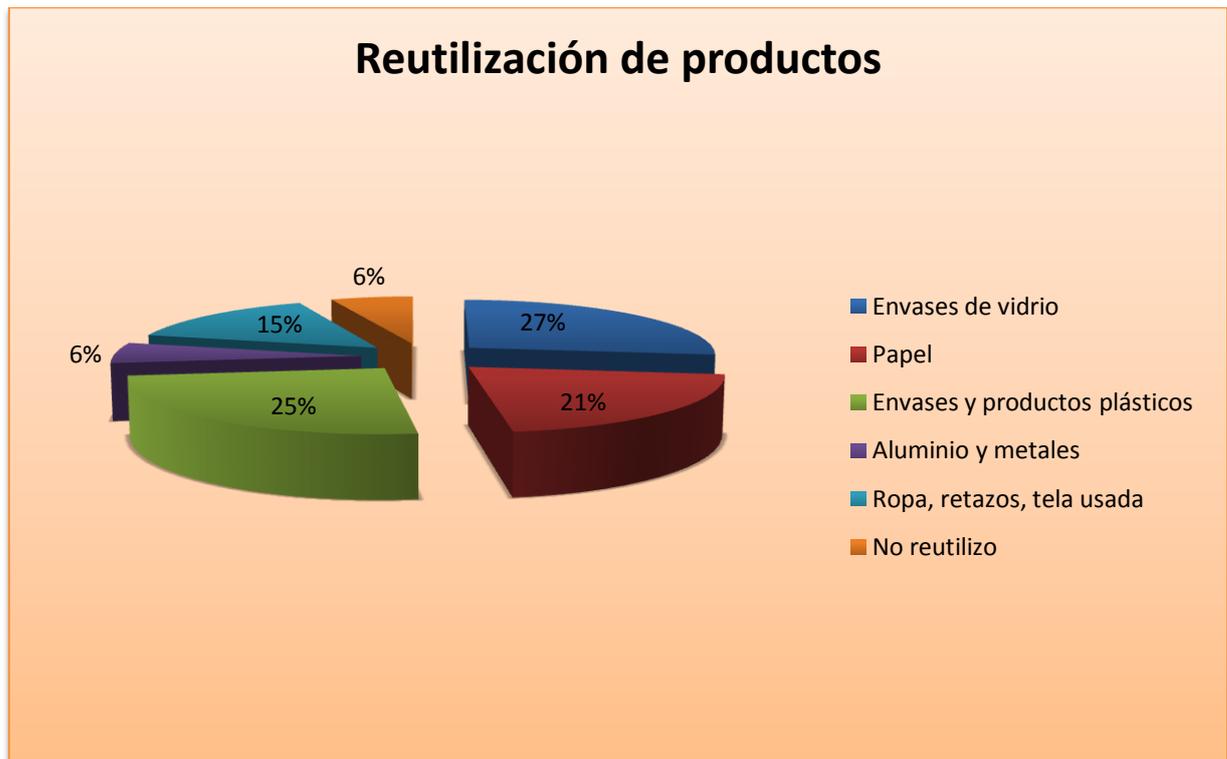
	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Envases de vidrio</b>	182	27%
<b>Papel</b>	140	21%
<b>Envases y productos plásticos</b>	169	25%
<b>Aluminio y metales</b>	40	6%
<b>Ropa, retazos, tela usada</b>	101	15%
<b>No reutilizo</b>	41	6%
<b>TOTAL</b>	673	100%

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Clasificación de personas por usos de productos reutilizables

FIGURA 47



ELABORADO POR: Gina García y Diana Olivo.

FUENTE: Investigación de mercado

ANÁLISIS:

182 de los encuestados afirman que han reutilizado envases de vidrio, 140 afirman que han reutilizado papel o cartón, 169 afirman que han reutilizado envases y productos plásticos, 40 afirman que han reutilizados aluminio y metales, 101 afirman que han reutilizado ropa, retazos o tela usada y 41 afirman que no han reutilizado. Hay un mercado accesible en cuanto a la venta de productos plásticos, de vidrio y de ropa.

#### 4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Según la ciudadanía hay un alto nivel de desacuerdo con las condiciones en las que se encuentra la ciudad con relación a la basura en las calles.
- La población milagreña se encuentra en capacidad de cuidar al medio ambiente.

- Las ventas de productos y artículos para el hogar y oficina con materiales reutilizados es factible en la población milagreña.
- La población milagreña está de acuerdo con la implementación de campañas de concientización sobre el impacto ambiental para la disminución de desechos.
- Hay un alto nivel de ciudadanos milagreños que consideran a los problemas ambientales como un peligro inminente en la actualidad.
- La población milagreña se encuentra interesada por su formación medioambiental para el logro de una mejor imagen cultural.
- La ciudadanía milagreña se informa sobre los elementos que ocasionan problemas ambientales a través de los principales medios de comunicación como son radio, televisión, prensa e internet.

#### **4.3.1 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA.**

- Mejorar el sistema de campañas de concientización que promuevan la creación de productos reciclables.
- Crear una campaña publicitaria para la implementación de un proceso adecuado en los desechos de la basura.
- Contar con medios de almacenamiento para el desecho de productos contaminantes que perjudican al medio ambiente.
- Crear una publicidad informativa que resalte la importancia del cuidado ambiental en la actualidad.
- Implementar una campaña publicitaria que promueva la venta de artículos reutilizables y productos son leyendas ambientales.
- Mejorar la forma de desechar los productos que pueden ser reutilizados y que ayudan al crecimiento tanto económico como ambiental.

#### 4.3.2 RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS EN TEMAS AMBIENTALES:

Título: Descripción de persona encuestada 1

Cuadro 30

<b>NOMBRE:</b>	GINA MENDOZA CABRERA
<b>TITULO:</b>	BIÓLOGA
<b>CARGO:</b>	JEFE DE AMBIENTE
<b>EMPRESA</b>	MUNICIPIO DE MILAGRO

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**1. ¿Cuáles son los desechos que se producen en los hogares y a su vez son los más contaminantes para el medio ambiente?**

Las pilas, las baterías de los celulares, las que se utilizan en los electrodomésticos.

**2. ¿Cuál sería el proceso más óptimo para deshacerse de los desechos peligrosos que salen del hogar?**

Empezar a separar, recopilar y ser entregados a gestores autorizados.

**3. ¿cuál considera la mejor forma de concientizar a los hogares sobre el uso y desecho de la basura?**

Aparte de las charlas, ser ejemplo. Fuera del internet, periódico, etc.

**4. ¿cuál sería el problema a corto plazo que tendría la ciudad por arrojar la basura en lugares no recomendables y por la falta de reciclaje?**

La ciudad contaminada por la basura y el impacto negativo que vendrá con la fauna nociva y enfermedades por el mal ambiente de la ciudad.

**5. ¿Qué opina usted sobre el reciclaje de productos y desechos de los hogares y en que aporta al cambio climático?**

Sobre el reciclaje debería manejarse entre todas las personas ya que es prioritario y al aportar al cambio climático ya que evitamos el aumento de gases de efecto invernadero.

**6. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para frenar el cambio climático a nivel zonal?**

Nos estamos incrementando a nivel zonal debido a que el ministerio de ambiente apoya a los municipios con el relleno sanitario que favorece el control de los desechos.

Título: Descripción de persona encuestada 2

Cuadro 31

<b>NOMBRE:</b>	DENNY MORENO CASTRO
<b>TITULO:</b>	BIÓLOGO
<b>CARGO:</b>	GESTIÓN DE RIESGOS
<b>EMPRESA</b>	MUNICIPIO DE MILAGRO

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**1. ¿Cuáles son los desechos que se producen en los hogares y a su vez son los más contaminantes para el medio ambiente?**

Detergentes, productos químicos para limpieza en los hogares.

**2. ¿Cuál sería el proceso más óptimo para deshacerse de los desechos peligrosos que salen del hogar?**

Depositar de forma diferenciada y entregarlos en funda diferente.

**3. ¿Cuál considera la mejor forma de concientizar a los hogares sobre el uso y desecho de la basura?**

Llegar a la comunidad con programas que se adapten a las familias para aportar con conocimientos para saber las formas en que afectamos al ambiente.

**4. ¿Cuál sería el problema a corto plazo que tendría la ciudad por arrojar la basura en lugares no recomendables y por la falta de reciclaje?**

Ya se aprecia que en diferentes zonas se adopta el arrojar la basura a cualquier hora y se crea un ambiente insalubre que produce enfermedades por los asentamientos.

**5. ¿Qué opina usted sobre el reciclaje de productos y desechos de los hogares y en que aporta al cambio climático?**

Se puede aportar a disminuir la huella ecológica haciendo buena disposición de los desechos y reciclando los productos reutilizables para disminuir el cambio climático

**6. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para frenar el cambio climático a nivel zonal?**

Si se ha dado un cambio en las industrias milagreños y en familias que inician la concientización de desechos y recursos no renovables.

Título: Descripción de persona encuestada 3

Cuadro 32

<b>NOMBRE:</b>	RAUL MINCHALA SANTANDER
<b>TITULO:</b>	MÁSTER
<b>CARGO:</b>	CATEDRÁTICO
<b>EMPRESA</b>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**1. ¿Cuáles son los desechos que se producen en los hogares y a su vez son los más contaminantes para el medio ambiente?**

Plástico, vidrio, tetra pack, espuma Flex, cobre, bronce y los contenidos químicos de estos recipientes.

**2. ¿Cuál sería el proceso más óptimo para deshacerse de los desechos peligrosos que salen del hogar?**

Tener una cultura de reciclaje y tener un proceso de planificación para la basura. Además de aportar con fundas especiales para la clasificación de la basura.

**3. ¿Cuál considera la mejor forma de concientizar a los hogares sobre el uso y desecho de la basura?**

Plan estratégico de parte del gobierno municipal para capacitar masivamente por los medios de comunicación, puede ser por una revista o la prensa.

**4. ¿Cuál sería el problema a corto plazo que tendría la ciudad por arrojar la basura en lugares no recomendables y por la falta de reciclaje?**

La imagen de Milagro ha sido muy criticada por el estado de las calles y la presentación de estas, la salud de las personas producida por el incremento de vertederos con basura acumulada.

**5. ¿Qué opina usted sobre el reciclaje de productos y desechos de los hogares y en que aporta al cambio climático?**

Que los moradores puedan generar un recurso económico para su hogar, y aporta con la cultura ciudadana y mejora la imagen ciudadana favoreciendo al uso de productos reciclados.

**6. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para frenar el cambio climático a nivel zonal?**

Las políticas que se manejan recientemente buscan disminuir el impacto ambiental y aportan positivamente al cambio cultural.

Título: Descripción de persona encuestada 4

Cuadro 33

<b>NOMBRE:</b>	AMALIN CHAVEZ GALLEGOS
<b>TITULO:</b>	DOCTORA

CARGO:	MEDICO NUTRICIONISTA
EMPRESA	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**1. ¿Cuáles son los desechos que se producen en los hogares y a su vez son los más contaminantes para el medio ambiente?**

Plástico ya que son los más consumidos en estos tiempos.

**2. ¿Cuál sería el proceso más óptimo para deshacerse de los desechos peligrosos que salen del hogar?**

Enseñar a la comunidad con el uso de tachos o fundas de basura para que los recolectores realicen el tratamiento adecuado.

**3. ¿Cuál considera la mejor forma de concientizar a los hogares sobre el uso y desecho de la basura?**

Capacitación ya que a futuro es una ayuda económica para estas personas. Además de incentivar a las familias para reutilizar y reciclar.

**4. ¿Cuál sería el problema a corto plazo que tendría la ciudad por arrojar la basura en lugares no recomendables y por la falta de reciclaje?**

Debido a los problemas por no arrojar la basura y quemarla, ocasionan daños irreparables en la salud y la imagen de la ciudad.

**5. ¿Qué opina usted sobre el reciclaje de productos y desechos de los hogares y en que aporta al cambio climático?**

En el cambio climático aporta con la disminución de residuos por parte de las familias y las industrias. Además de incentivar el cambio en el uso de desechos e incentivar el uso del reciclaje.

## 6. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para frenar el cambio climático a nivel zonal?

En muchos lugares no, pero es bueno que ya existan zonas que si aportan al desarrollo del cuidado ambiental.

### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Título: Verificación de hipótesis

Cuadro 34

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizando campañas de concientización a la ciudadanía milagreña, lograremos mejorar la cultura milagreña para el uso y manejo adecuado de los desechos.</li> </ul>	<p>La hipótesis ha sido confirmada a través de las preguntas 7, 10 y 11 porque la ciudadanía está de acuerdo con la implementación de campañas de concientización sobre el impacto ambiental de los cuales ha sido informado a través de los principales medios de comunicación. Además de la respuesta del MSc Minchala quien indica que deben realizarse campañas en prensa local por parte del municipio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El uso de gestiones ambientales dentro del hogar aporta a la correcta clasificación de desechos para su reutilización.</li> </ul>	<p>La hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 5 porque la población milagreña considera factible la venta de productos y artículos para el hogar y oficina realizados con materiales reutilizados. Además de la opinión de expertos que indican que los hogares son los colaboradores de la mayor cantidad de desechos en la ciudad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Con una correcta gestión en la ubicación de los botaderos de basura, se logra la</li> </ul>	<p>La hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 1 porque un alto nivel de ciudadanos se encuentra en desacuerdo con las condiciones en las que se encuentra la ciudad con relación a la basura en las calles.</p>

<p>disminución de enfermedades causadas por la proliferación de bacterias y contaminación del aire.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso adecuado de los canales para la eliminación de desechos mejora la imagen de la ciudad y disminuye el impacto ambiental.</li> </ul>	<p>La hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 8 porque hay un alto nivel de ciudadanos milagreños que consideran a los problemas ambientales como un peligro inminente en la actualidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El aumento de conocimiento en las personas sobre las medidas de control ambiental aporta con un mayor grado de interés medioambiental y mayor utilización de productos reciclados y reutilizados.</li> </ul>	<p>La hipótesis ha sido confirmada a través de las preguntas 2 y 9 porque la ciudadanía milagreña se encuentra en capacidad de cuidar al medio ambiente y además está interesada por su formación medioambiental para lograr una mejor imagen cultural. Además la opinión de los expertos indica que una correcta gestión de los desechos aportaría positivamente en la imagen de la ciudad y mejoraría el nivel de vida de las personas.</p>

Fuente: investigación de mercado.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Implementación de una campaña publicitaria para la promoción de productos ecológicos que promuevan la conciencia ambiental de la ciudadanía del cantón Milagro.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

La creación de la línea de productos ecológicos tiene como fin promover una cultura medioambiental en los ciudadanos del cantón Milagro; así también de ofrecer productos creados a partir de desechos que la mayoría de personas considera desperdicios de los hogares.

Luego de haber analizado a la población milagreña a través de la investigación de mercado, hemos determinado que los ciudadanos se encuentran interesados en contribuir a la reducción de problemas ambientales, pero que debido a la falta de negocios de este tipo, no se han logrado los cambios esperados.

Finalmente a través de esta línea de productos queremos satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo una variedad de productos reciclados para el hogar y oficina a precios accesibles y con un servicio al cliente personalizado que promueva la fidelidad de los clientes.

#### **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

##### **IMPORTANCIA ECOLÓGICA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.**

En la actualidad podemos presenciar en el país, de cierta forma, una preocupación empresarial y organizacional por las condiciones del medio ambiente y la ecología. La importancia que las personas y la sociedad en común daban sobre las cuestiones ecológicas ha cambiado de forma radical en las últimas décadas hasta la actualidad que ha ido tomando un protagonismo importante, en su totalidad, hay posturas que

demuestran una mayor concientización por la calidad del medio ambiente, sin embargo lamentablemente no podemos generalizar. Podemos atrevernos a decir que las empresas y las industrias han dado un paso esencial, como se observaba habían posturas que eran obtusas y negativas frente a las exigencias ambientales, y que han transcurrido con el tiempo a su aceptación, y a reconocerse la necesidad de una política empresarial idónea ambiental y ecológica, como requisito único y esencial para el buen camino hacia el éxito empresarial y humano.

Las empresas, no solo desempeñan un papel importante en lo que se refiere a económica, sino también tienen la obligación ética y moral de preservar el medio ambiente, es un gran compromiso que tiene con la sociedad y el ambiente propiamente dicho, evitando hacer daño y promoviendo el bienestar de todos en general.

La responsabilidad empresarial ecológica, es un gran reto, ya que no solo se supone trabajar al máximo para que la empresa prospere económicamente, sino también tienen que pensar en lo que se refiere a la sociedad, ya que esta es la que fiscaliza las acciones tomadas por ellos, es como decir que una empresa ofrece buenos productos, pero a la vez atenta directamente al ambiente y la sociedad, ya que esta en las decisiones de los empresarios maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente. Las empresas además deben de ayudar a las organizaciones ambientales a promover el cuidado y la responsabilidad ambiental, ya que es una tarea en conjunto.

A través de la cooperación ambiental por parte de las empresas, ellos mismo se benefician, ya que mejora la imagen institucional de la marca, logrando de esta manera que los consumidores y población en general se identifiquen y sean leales, incrementándose de esta manera las ventas, por lo que estarían consumiendo un producto que no dañe el ecosistema, es decir consumir sin producir efectos secundarios a la naturaleza. Cada empresa sea antigua o nueva en el mercado tiene la obligación de proteger y conservar la diversidad de los recursos naturales, de esta manera estaría asegurando el futuro incierto de la población de generación en generación.

Cabe destacar que existen muchas empresas que no se preocupan por este tema, solo piensan en obtener la mayor cantidad de productos sin pensar en los daños que podría causar esta actitud poco ética, sin pensar en el desarrollo sostenible, piensan que la tierra puede soportar tanto maltrato y explotación, todo ello puede destruir el planeta silenciosamente.<sup>68</sup>

#### CAMPAÑA PUBLICITARIAS PARA PRODUCTOS RECICLADOS.

Las campañas publicitarias que se han observado hasta el día de hoy han sido un poco débiles las cuales no han tomado mucha importancia la ciudadanía al ponerla en práctica, llevando esto a que se siga suscitando los problemas ambientales por la falta de cultura de la población.

Para concientizar a la ciudadanía sobre la utilización y formas de continuidad para el mejoramiento medioambiental con productos reciclados, donde ayude a no desperdiciar si no a reutilizar. Se pretende realizar una amplia acción de marketing cuyo eje principal consiste en una campaña publicitaria en medios convencionales de alcance regional como son la radio, televisión, publicidad exterior, medios impresos y eventos de aproximación al público con la ayuda de los diferentes patrocinadores los cuales van a facilitar para que la ciudadanía observe y practique como se debe cuidar al medio ambiente.

La mayoría de los materiales que componen la basura pueden reciclarse, hoy por hoy uno de los desafíos más importantes de las sociedades actuales es la eliminación de los residuos que la misma produce.

Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando se utilizan materiales reciclados el nivel de contaminación cada vez va en aumento debido al crecimiento de la población y la falta de concientización sobre el cuidado del medio ambiente es por eso que se ha hecho la propuesta de dar una alternativa diferente elaborando materiales reciclables que sean útiles para la sociedad.

---

<sup>68</sup> <http://www.monografias.com/trabajos82/importancia-ecologia-ambito-empresarial/importancia-ecologia-ambito-empresarial2.shtml>

Llevando a la elaboración de productos con materiales reciclables tales como portarretratos y adornos para el hogar, billeteras, carteras o fundas de regalo donde, será medido por unidades, elaborados con vidrios, cartón, papeles, empaques de productos reciclables, etc.

Este producto será utilizado como decoración de hogares, oficinas, dando un toque de armonía, los modelos de los portarretratos serán elaborados para la ocasión o motivo que el cliente lo solicite.<sup>69</sup>

#### INFLUENCIA EN EL MARKETING SOBRE LOS HOGARES.

Los primeros inicios que se observa en la realidad sobre la influencia suscitada del marketing en los hogares es para ayudar al buen proceso que deben tener las familias al momento de utilizar sus productos y desecharlos a la basura teniendo en cuenta que pueden reutilizarlos y llevarlos a un producto terminado, en cuestión en el entendimiento de que ellos van a actuar como promotores o impulsores del conocimiento y aceptación del producto.

Las empresas tienen un lineamiento total de ayudar al mejoramiento ambiental, por medio de publicidades retribuidas a concientizar al consumidor a mantener un respeto ecológico que conlleve al incremento socio cultural de la empresa.

Llevando a que una de las primeras tareas con las que se enfrenta el responsable de marketing es verificar si las empresas están en condiciones de conocer el medio ambiente que le rodea, si realmente presta atención a las señales de cambio que se están produciendo y por último, si hace algo por defender su posición.

En cuanto al Entorno Sectorial se incluirá en él, la competencia, los clientes y los proveedores, donde explicará la empresa que significa el conocimiento de estos ambientes citados, describiendo algunos procedimientos para identificar amenazas y oportunidades comerciales observando los principales métodos que ayuden al mejoramiento ambiental que influye dentro de cada hogar, llevando esto a que los mensajes publicitario sean los más valorados y concientizando a la vez por el consumidor, siendo observado y detallado para un mejor porvenir medioambiental.

---

<sup>69</sup> <http://es.slideshare.net/GaBySuK/proyecto-adornos-con-materiales-reciclables-6816246>

Un ejemplo tan clave sobre las costumbres que tiene España al consumir los productos con mensajes ecológicos pero que no lo practican veremos un estudio de mercado elaborado.

El debate sobre el cambio climático está teniendo efectos en las costumbres y hábitos de los consumidores de todo el mundo, incluidos los de España. Un 48% dice estar muy o bastante de acuerdo con que ya ha influido en su forma de elegir comidas y alimentos; frente al 18% que dice no estar influenciado por este tema, según un informe de Nielsen y la Universidad de Oxford realizado entre más de 27.000 usuarios de internet de 54 países.

Hay grandes diferencias en este aspecto: mientras en Norteamérica sólo declaran tenerlo en cuenta un 26%; en Europa dice haber cambiado sus hábitos un 36%; y en Latinoamérica y Asia Pacífico el 63%.

El 47% de los consumidores piensa que la información que aparece en los envases de comida y alimentos es suficiente para saber lo que conviene comprar que no perjudique al medio ambiente<sup>70</sup>

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear conciencia a través de la promoción de productos que incentiven a mejorar la cultura ambiental de los ciudadanos del cantón Milagro.

### **5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar estrategias publicitarias que promuevan una cultura medioambiental.
- Contribuir a la conservación del ambiente mediante productos reciclados de buena calidad y a buen precio.
- Crear nuevas fuentes de trabajo y mejorar la rentabilidad económica familiar con la promoción de ideas sobre reciclaje en los hogares.

---

<sup>70</sup> TENDENCIAS del Marketing, *Influencia en el marketing sobre el hogar*, <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1044482029005/cambio-climatico-influye-habitos-consumo.1.html>, 2009.

- Fomentar la conciencia ambiental en productores y consumidores de nuestros productos.
- Contribuir a la creación de nuevos mercados enfocados en la venta de productos ecológicos.

### **5.5 UBICACIÓN.**

Para la ubicación de este proyecto es primordial contar con un espacio físico lo suficientemente amplio para el almacenamiento de mercadería, demostraciones de los productos y caja. Este espacio debe estar en perfectas condiciones y limpio para evitar el deterioro de los artículos para la venta.

La ubicación del local debe brindar ventajas competitivas para la venta y publicidad de los productos; facilitando el reconocimiento y posicionamiento en la mente de la ciudadanía Milagreña.

Este sector ha sido designado porque nos brinda las mejores oportunidades de mercado, buena afluencia de peatones y se encuentra en una zona de tránsito vehicular de buses.

Nuestro negocio estará ubicado en el país Ecuador, región Costa, provincia del Guayas, cantón Milagro; específicamente en el sector urbano; dirección: Juan Montalvo .Cerca de la intersección entre Juan Montalvo y García Moreno.

Título: Imagen satelital

Figura 48

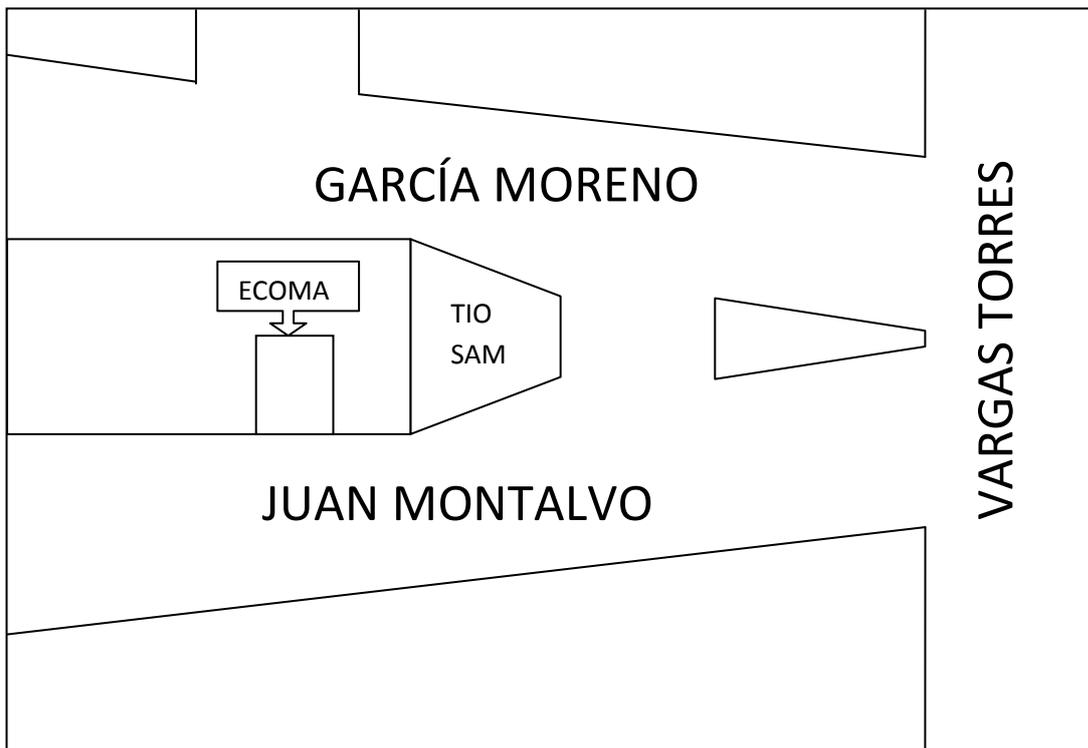


Fuente: Google maps.

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Croquis

Figura 49



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Fachada del local

Figura 50



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Además tenemos la ubicación de nuestras asociaciones comerciales en donde se realizará la venta de nuestros productos.

Título: Ubicación de asociaciones comerciales

Cuadro 35

<p><b>BOUTIQUE FUCSIA STORE:</b> García moreno entre 9 de Octubre y Rocafuerte</p>	<p><b>MERCADO LA DOLOROSA:</b> García moreno entre Miguel Valverde y Manabí.</p>
	
<p><b>SUPERMERCADO TIA:</b> García moreno y 12 de febrero</p>	<p><b>SUPERMERCADO MAYORISTA COHERVI:</b></p>
	

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **5.6.1 LA EMPRESA**

Misión, visión, objetivos y valores de la empresa.

#### **MISIÓN**

Brindamos un servicio de publicidad para materiales realizados con productos reciclables, ofreciendo una variedad de productos que contribuyan al bienestar económico y ambiental del país.

#### **VISIÓN**

Posicionarnos como líderes en publicidad innovadora para productos ecológicos a través de un trabajo que genere la satisfacción de clientes y comunidades.

#### **OBJETIVOS:**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Lograr la satisfacción de necesidades en nuestros clientes para mejorar la cultura ambiental de las personas y contribuir en la rentabilidad económica de pequeños artesanos.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr un incremento en las ventas el primer año.
- Buscar la fidelización de clientes a través de la calidad de nuestros productos y servicio personalizado.
- Contribuir en la economía con la implementación de nuevas fuentes de trabajo para artesanos.
- Lograr que la marca del producto se asocie con el medio ambiente.

#### **VALORES:**

##### **Responsabilidad**

Una de las bases fundamentales en el crecimiento empresarial para el logro de una conciencia ambiental.

### Cumplimiento

Con el fin de dar prontas respuestas a los clientes y realizar la venta de forma eficiente.

### Honestidad

Tener un personal con calidad humana que demuestre respeto y confianza ante nuestros clientes potenciales.

### Respeto

Primordial en nuestro servicio al cliente y manejo del personal. Este debe ser entre empleador, empleado y clientes.

### Cordialidad

Demostrar un compromiso en la atención que se brinda, ofreciendo un ambiente especial para nuestros clientes y proveedores.

## **5.6.2 FACTIBILIDAD LEGAL**

Los diferentes papeleos que se deben realizar para la creación de una línea de productos ecológicos que promuevan la conciencia ambiental deben tener sus status en orden, donde se pueda formular nuestros principales objetivos, recursos materiales, presupuestarios y humanos.

Se necesita de los requisitos legales necesarios para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la misma, que corresponde a la creación de una línea de productos ecológicos que promuevan la conciencia ambiental, a partir de los desechos reutilizables producidos en los hogares.

### **Los requisitos para la escritura pública de constitución**

El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.

- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.<sup>71</sup>

### **Permiso de Funcionamientos Municipales**

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

---

<sup>71</sup>SUPERINTENDENCIA de compañías, (GADMM, 2011)(GADMM, 2011), [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/),2013.

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

### **Certificado de Uso de Suelo**

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- ✓ Poder notarial del representante legal.

### **Tramite del registro único de contribuyente especial (R.U.C)**

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

#### **Original y copia legible de:**

- ✓ Cédula vigente a color.
- ✓ Certificado de votación (último proceso electoral).
- ✓ 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses) o contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre del solicitante.

### **5.6.3 PERSONAL**

Las encargadas de manejar la empresa de la creación de una línea de productos ecológicos que promuevan la conciencia ambiental, a partir de los desechos reutilizables producidos en los hogares que serían las cuales recibieran las entradas y salidas de productos reciclados para que puedan ser reutilizados y también concientizados por medio de tiendas comerciales que ayudan al manejo publicitario medioambiental.

#### **1.-Área Comercialización**

Se encarga de la promoción y despacho de los productos en el área asignada por la empresa comercial.

#### **2.-Área publicitaria**

Se encarga de realizar las mejores campañas publicitarias para que el cliente conozca de los productos que ofrecemos, también trata de fidelizar y generar confianza con las empresas que aportan al cuidado ambiental.

#### **3.- Área Administrativa**

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de contratar personal idóneo y calificado para los puestos a requerirse, manejar la compra y venta del producto, así como de llevar la contabilidad de la misma, trata de tener coordinación con los demás departamentos, observando el crecimiento y aceptación del producto.

### **REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.**

Para el requerimiento de la empresa de servicio de ventas de productos ecológicos para el hogar será contar con personal que cumpla con el perfil del cargo a disposición, de igual forma que sean personas que sientan el deseo de ayudar al planeta para cumplir las metas y objetivos trazados por la organización.

El personal a requerirse es el siguiente:

#### **ÁREA DE COMERCIALIZACION:**

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Bodeguero – Despachador

### ÁREA PUBLICITARIA:

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Jefe de Marketing - Diseñador Gráfico.

### ÁREA ADMINISTRATIVA:

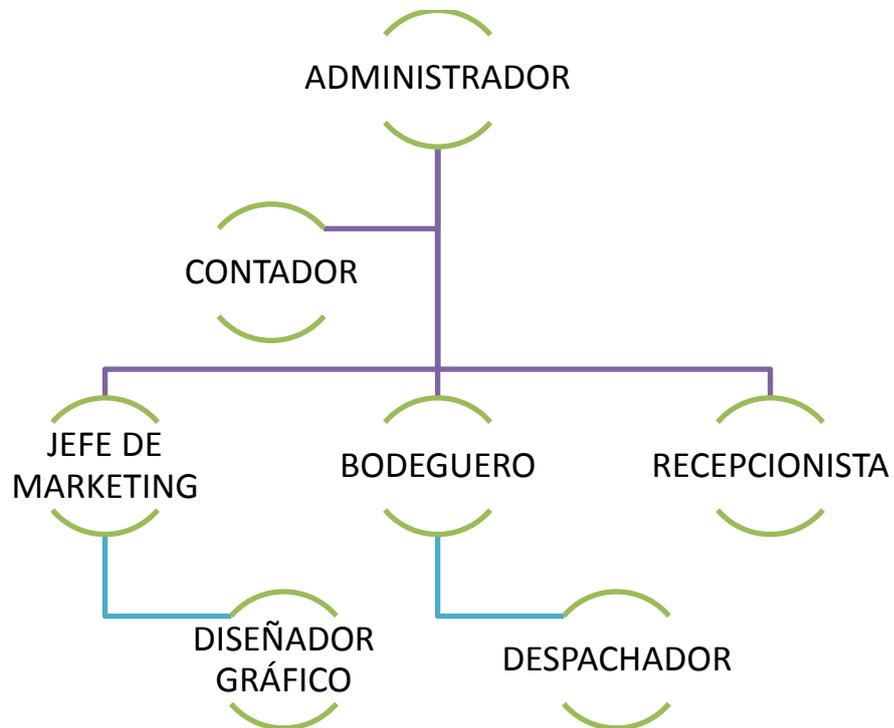
Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Administrador - Contador.
- Recepcionista.

### 5.6.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Título: Organigrama de la empresa

Figura 51



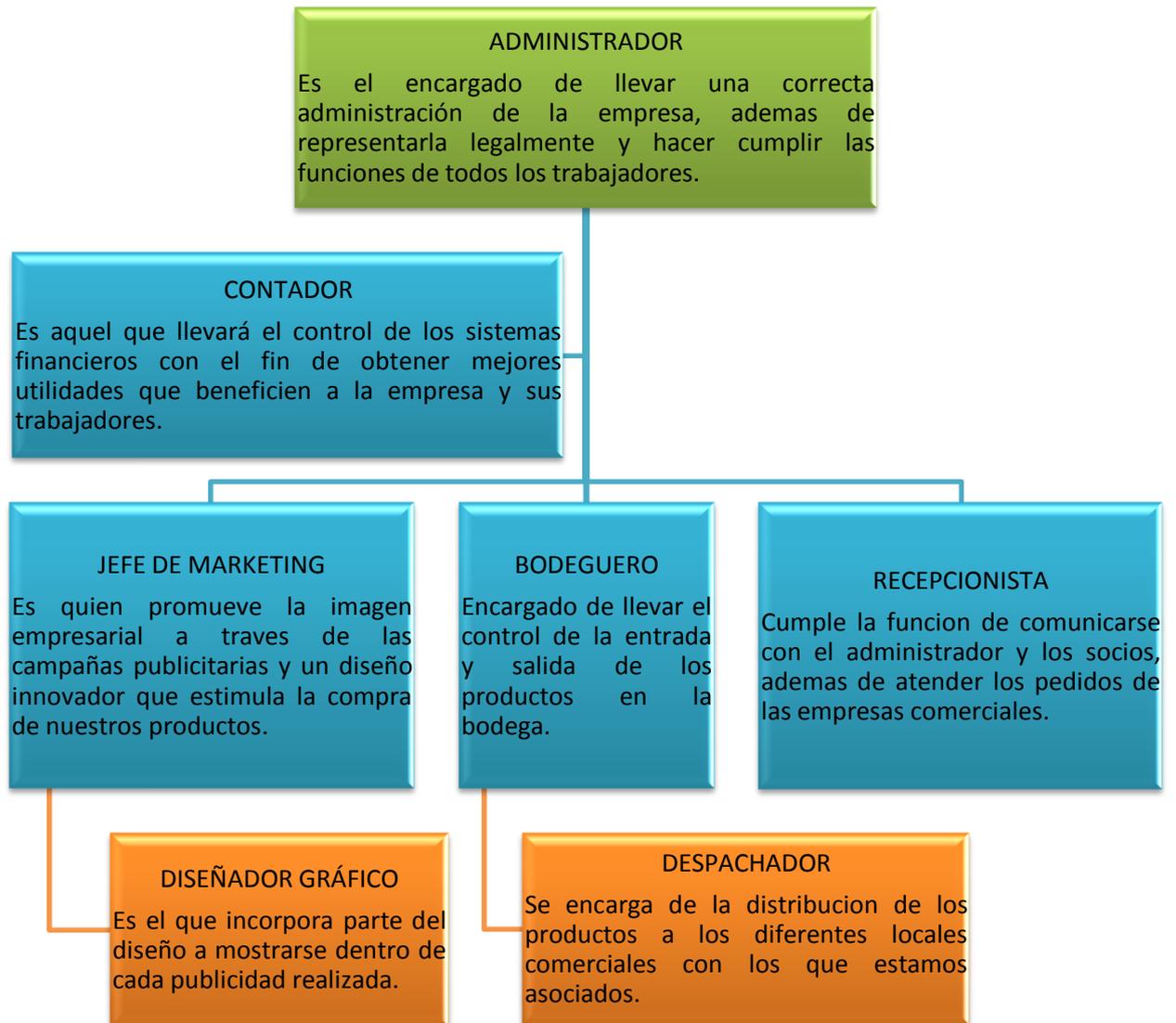
Fuente: Organigrama estructural.

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL:

Título: Organigrama funcional

Figura 52



Fuente: Organigrama funcional

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## 5.6.5 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

### Perfil del puesto

#### Cargo Administrador

#### Función Básica:

Es el encargado de llevar una correcta administración de la empresa, además de representarla legalmente y hacer cumplir las funciones de todos los trabajadores.

#### Funciones Específicas:

- ✓ Dar instrucciones sobre el desarrollo de los cargos a los trabajadores de la empresa.
- ✓ Dirigir y dar buenas estrategias para el buen desempeño de la misma.
- ✓ Definir los controles y políticas de la empresa hacia la entrega del producto.
- ✓ Revisar el presupuesto y la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Tener comunicación y buen trato con los proveedores.
- ✓ Velar que lleven un buen servicio y calidad de los productos.
- ✓ Atender quejas y verificar los requerimientos de los socios.

#### Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

#### Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de Administración, Marketing o C.P.A o acordes al rol empresarial. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

#### Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word

- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Inglés intermedio

### **Perfil del puesto**

#### **Cargo Contador**

#### **Función Básica:**

Es aquel que llevará el control de los sistemas financieros con el fin de obtener mejores utilidades que beneficien a la empresa y sus trabajadores

#### **Funciones Específicas:**

- ✓ Las aperturas de los libros de contabilidad.
- ✓ Manejo del sistema de contabilidad.
- ✓ Estudios de los estados financieros y sus respectivos análisis.
- ✓ Certificación de las planillas para pagos de los impuestos.
- ✓ Elaboración de los reportes financieros para presentar y la toma de decisiones.
- ✓ Realizar roles de pagos para los trabajadores.
- ✓ Realizar pagos de los gastos de la empresa.

#### **Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 25 y 45 años
- **Género:** Indistinto.

- **Estado civil:** Indistinto

**Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras de C.P.A, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

**Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

**Perfil del puesto**

**Cargo Jefe de Marketing**

**Función Básica:**

Es quien promueve la imagen empresarial a través de las campañas publicitarias y un diseño innovador que estimula la compra de nuestros productos.

**Funciones Específicas:**

- ✓ Dirigir campañas publicitarias.
- ✓ Mantener un alto índices de calidad para las ventas como en el servicio.
- ✓ Toma de decisiones en la imagen de la empresa.

- ✓ Participar en actividades y cumplir con todas las políticas.
- ✓ Realizar capacitaciones de actualizaciones de estudios de mercados.
- ✓ Revisar diseños de la página web.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

**Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

**Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras en marketing, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

**Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio
- Cursos en estudios de marketing

## **Perfil del puesto**

### **Cargo Diseñador Grafico**

#### **Función Básica:**

Es el que incorpora parte del diseño a mostrarse dentro de cada publicidad realizada.

#### **Funciones Específicas:**

- ✓ Diseñar artículos y publicidad en general
- ✓ Elaborar bocetos y artes gráficas de sus competencias.
- ✓ Revisar y corregir material diseñado
- ✓ Elaborar el diseño de la página web.
- ✓ Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.
- ✓ Registrar material diseñados
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.

#### **Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

#### **Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras en sistemas informáticas, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

## **Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio
- Artes graficas
- Técnicas de publicidad
- Artes
- pinturas

## **Perfil del puesto**

### **Cargo Bodeguero**

#### **Función Básica:**

Encargado de llevar el control de la entrada y salida de los productos en la bodega.

#### **Funciones Específicas:**

- ✓ Llevar un registro de productos entregados
- ✓ Revisar productos que salgan de un estado.
- ✓ Registrar los productos dentro de la bodega.

- ✓ Contabilizar y registrar a diario la cantidad de productos.
- ✓ Responsabilidad de los faltantes de productos.
- ✓ Informar anomalías a su superior.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Crear acta de entrega y hacer firmar

**Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

**Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras referente al cargo, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

**Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

## **Perfil del puesto**

### **Cargo Despachador**

#### **Función Básica:**

Se encarga de la distribución de los productos a los diferentes locales comerciales con los que estamos asociados.

#### **Funciones Específicas:**

- ✓ Llevar un registro de entrega de los productos.
- ✓ Receptar firmas de las actas de entrega de productos
- ✓ Revisar y constatar que sea el cliente de la entrega.

#### **Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 18 y 40 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

#### **Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras referente al cargo, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

#### **Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- PowerPoint
- Internet

## **Perfil del puesto**

### **Cargo Recepcionista**

#### **Función Básica:**

Cumple la función de comunicarse con el administrador y los socios, además de atender los pedidos de las empresas comerciales.

#### **Función Específica:**

- ✓ Lleva el control de las llamadas o pedidos de cada socio hacia la empresa.
- ✓ Comunica al administrador los avisos importantes dentro de la empresa.
- ✓ Se encarga de administrar las órdenes de compras.
- ✓ Lleva el control de caja chica de los productos.

#### **Perfil del cargo:**

- **Edad:** Entre los 20 y 40 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

#### **Competencia Técnicas:**

Profesional con título universitario en carreras de Secretariado O Comercio de Administración, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

#### **Capacitación y requerimientos obtenidos:**

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

### 5.6.5.1 ANÁLISIS DE MERCADO

#### Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Título: Modelo de las fuerzas de Porter

Figura 53



Fuente: Análisis de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Para realizar un análisis de nuestra empresa hemos aplicado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el mismo que nos indica la rentabilidad a largo plazo o el nicho en el cual deseamos posicionarnos en el mercado.

La herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas fundamentales dentro de una empresa, las cuales son:

1. Amenaza a la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Poder de negociación de los proveedores.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> <http://claredhpublicidadandmarketing.blogspot.com/2013/05/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Al identificar estas fuerzas podremos observar un mejor análisis en el entorno comercial de la empresa y realizar las estrategias más adecuadas para llegar a nuestro mercado aprovechando las oportunidades y teniendo cuidado de las amenazas.

**F1: Amenaza a la entrada de nuevos competidores.**

Nuestra empresa no cuenta con competencia directa dentro de la ciudad y las empresas que realizan ventas no se enfocan en apoyar a la conservación del medio ambiente.

Fuera de la ciudad existen varias empresas que cuentan con marcas internacionales para promover al medio ambiente y que además ofrecen productos publicitarios con el fin de atraer más clientes. Entre ellas tenemos:

Título: Amenaza de entradas de nuevas competencias

Cuadro 36

EMPRESA	DIRECCIÓN
Greenpeace	Ottho Heldringstraat 5 1066 AZ Ámsterdam.
Boga “empaques ecológicos”	Av. Coruña y pasaje Málaga. Quito
Ecopubli	Cdla: El recreo. Joaquín Gutiérrez E2-37 y José Peralta. Quito

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**F2: Rivalidad entre competidores existentes.**

Al no contar con competencia directa nos encontramos a disposición de realizar campañas publicitarias enfocadas en dar a conocer los productos que ofrecemos para lograr el incremento de las ventas y las nuevas asociaciones comerciales dentro y fuera de la ciudad.

El objetivo principal es que los consumidores se sientan atraídos hacia los productos ofrecidos, se logre el cambio de cultura ambiental y se promueva el uso de la marca como un ícono medioambiental.

### **F3: Amenaza de productos sustitutos.**

Dentro de la ciudad hay varias empresas que se dedican a la venta de distintos productos que ofrece nuestra empresa pero que no están enfocados en mantener ni en promover la conciencia ambiental.

Entre las principales empresas tenemos:

Título: Productos sustitutos

Cuadro 37

EMPRESAS	PRODUCTOS
Unemi	Campaña de reciclaje
Municipio	Capacitaciones para elaboración de productos reciclados.
Guimsa	Venta de productos realizados con materiales reutilizables.
Multiprint	Venta de productos estampados en diferentes bases para impresión.
Punto rock	Venta de vestimenta con lemas e imágenes innovadoras que motivan una nueva cultura.

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### **F4: Poder de negociación de los compradores.**

Esto se da cuando existen compradores regulares que motivan a la negociación de nuevas oportunidades de pago. Aquí se establece un precio al proveedor y un precio al público. Este tipo de negociaciones es influenciado por:

- ◆ La compra de grandes cantidades de productos por parte de un solo comprador.
- ◆ Cuando existe la amenaza de que los clientes se transformen en competidores o productores.
- ◆ Cuando hay un conocimiento más profundo por parte de los clientes hacia los costos de los productos que se encuentran en venta.

- ◆ Cuando nuestro cliente toma decisiones en base a la comparación de precios y análisis de los productos.

**F5: Poder de negociación de los proveedores.**

Estos son todos aquellos artesanos que producen los artículos artesanales elaborados con productos ecológicos y aquellos que nos brindarán los instrumentos necesarios para la creación de nuestra empresa.

Título: Proveedores de la empresa

Cuadro 38

PROVEEDORES	DESCRIPCION
Artesanos	Mercadería para la venta de productos.
Compucentro	Materiales de oficina
PYCCA	Muebles para la oficina
CNEL, EMMCA, EMAPAM	Servicios de luz, agua y teléfono
Vega mega, La voz de Milagro	Servicio de publicidad por radio.
Prensa La verdad y El ciudadano	Servicio de publicidad por prensa.

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### 5.6.5.2 FODA EMPRESARIAL:

Título: Matriz FODA

CUADRO 39

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Somos la única empresa dedicada a la venta de productos ecológicos dentro de la ciudad.</li> <li>◆ Se tiene asociación con las principales empresas comerciales de milagro.</li> <li>◆ La empresa cuenta con una línea de productos de marca nacional.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Participar en ferias que promuevan una cultura ecológica.</li> <li>◆ Reconocimiento de la ciudadanía por ofrecer productos que contribuyan al medio ambiente.</li> <li>◆ Extender nuestras asociaciones comerciales con empresas fuera de la ciudad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Precio del producto en nuevos mercados con relación a la demanda.</li> <li>◆ Falta de capital para la implementación de nuevas campañas.</li> <li>◆ No cubrir la demanda del mercado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Que el estado promocioe sus propias marcas.</li> <li>◆ La llegada de marcas ecológicas de otros países.</li> <li>◆ Que la publicidad no cubra la población de Milagro.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### 5.6.5.3 FOFADODA:

Título: Matriz FOFADODA

CUADRO 40

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Somos la única empresa dedicada a la venta de productos ecológicos dentro de la ciudad.</li> <li>◆ Se tiene asociación con las principales empresas comerciales de milagro.</li> <li>◆ La empresa cuenta con una línea de productos de marca nacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Precio del producto en nuevos mercados con relación a la demanda.</li> <li>◆ Falta de capital para la implementación de nuevas campañas.</li> <li>◆ No cubrir la demanda del mercado.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Participar en ferias que promuevan una cultura ecológica.</li> <li>◆ Reconocimiento de la ciudadanía por ofrecer productos que contribuyan al medio ambiente.</li> <li>◆ Extender nuestras asociaciones comerciales con empresas fuera de la ciudad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS(FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Beneficiarnos de la población Milagreña por la aceptación de los productos ecológicos y motivarlos para lograr la fidelización del cliente.</li> <li>◆ Establecer campañas publicitarias para lograr mayor aceptación de empresas y aumento de clientes.</li> <li>◆ Ampliar nuevos mercados promoviendo el posicionamiento de la marca a nivel nacional a través del uso y la calidad del producto.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Matriz FOFADODA

Cuadro 41

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Somos la única empresa dedicada a la venta de productos ecológicos dentro de la ciudad.</li> <li>◆ Se tiene asociación con las principales empresas comerciales de milagro.</li> <li>◆ La empresa cuenta con una línea de productos de marca nacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Precio del producto en nuevos mercados con relación a la demanda.</li> <li>◆ Falta de capital para la implementación de nuevas campañas.</li> <li>◆ No cubrir la demanda del mercado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Que el estado promocióne sus propias marcas.</li> <li>◆ La llegada de marcas ecológicas de otros países.</li> <li>◆ Que la publicidad no cubra la población de Milagro.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS(FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Buscar alternativas de mayor seguridad dentro del local para evitar asaltos o estafas por parte de los delincuentes.</li> <li>◆ Establecer una campaña promocional dentro de las empresas asociadas con el fin de incrementar las ventas y aumentar el número de clientes para la empresa y el local.</li> <li>◆ Diferenciarnos de nuestros nuevos competidores a través del servicio y calidad del producto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS(DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Crear estrategias para fidelizar la marca en nuestros clientes actuales y a futuro aumentar el número de clientes potenciales.</li> <li>◆ Búsqueda de préstamos para crear campañas que apoyen el uso de marcas nacionales.</li> <li>◆ Extender nuestra publicidad a nuevos segmentos de la ciudad para abarcar la demanda a toda la población.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

#### 5.6.5.4 SEGMENTACION DE MERCADO:

Nuestro mercado está compuesto por toda la ciudad de Milagro. La creación de una segmentación de mercado nos ayuda a conocer el sector que denominamos nuestro mercado y analizarlo para proporcionar las mejores estrategias que logren abarcar un mayor número de clientes.

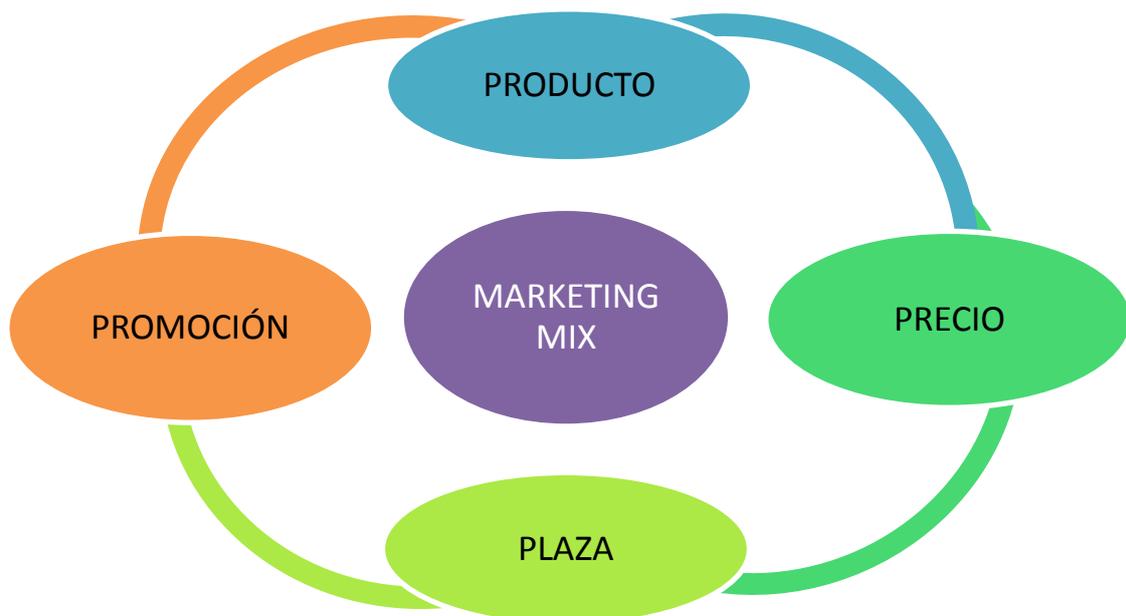
Según la variable geográfica hemos definido a las calles Juan Montalvo como el punto principal para la venta de nuestros productos con las diferentes asociaciones.

Según la variable demográfica vemos que las edades promedio para la compra de nuestros productos están acorde con el mercado. Además que la clase social puede acceder a los productos que tenemos para la venta sin ningún inconveniente debido a los diferentes diseños que vamos a brindar en nuestros productos.

#### 5.7 MARKETING MIX:

Título: Marketing Mix

Figura 54



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## **PRODUCTO:**

La empresa realizará la venta de diferentes productos que estimulen una conciencia ecológica en la ciudadanía milagreña. La selección de productos ofrece diseños variados y actuales, los cuales hemos clasificado en los siguientes:

**Camisetas:** Incluyen estampados con la marca de nuestra empresa y frases que promuevan una moda ecológica en diversos tamaños y colores.

**Gorras:** Incluye el logo de la empresa en diversos estilos y colores

**Pulseras:** Contienen frases que promueven la conciencia ecológica.

**Jarros:** Con el logo de la empresa y la frase que promueva la conciencia ecológica.

**Bolsos:** Elaborados con material textil o de saquillos con mensajes ecológicos publicitarios promoviendo hacia la conciencia ambiental.

**Floreros:** Elaborados con materiales reutilizables ya sea de vidrio o plástico en diferentes diseños, tamaños y colores.

**Lámparas:** Elaborados con materiales reutilizables ya sea de vidrio o plástico en diferentes diseños, tamaños y colores.

**Billeteras:** Elaboradas con material textil en diferentes diseños y colores.

**Envases plásticos:** Elaborados para el almacenamiento de varios productos, en diferentes tamaños.

**En las camisetas y pulseras** hemos designado una lista de lemas ambientales que promueven la conciencia ecológica en las personas:

- ◆ “Arraigados con la ecología, demostramos el vivir”
- ◆ “Un corazón tiene frutos, con raíces quedan arboles”
- ◆ “No queremos medio ambiente, lo queremos entero”
- ◆ “El mundo se salva si la ecología se la implanta”
- ◆ “Vivir con sencillez, floreciente de verdad”
- ◆ “La ecología, el alma de la vida”
- ◆ “Auxilio, déjame respirar ayudando a reciclar”
- ◆ “Cada trozo de tierra es sagrado, así como tu corazón”

- ◆ “Sin ambiente no hay resplandecer, coopera y transforma el mundo”
- ◆ “Hacia una nueva conciencia ecológica”

### **Marca y slogan:**

La marca de la empresa es un elemento importante ya que nos permitirá ser reconocidos a través de una imagen mental en las personas que usen nuestros productos o que hayan escuchado sobre él en una publicidad. Nuestro nombre comercial es “ECOMA” que significa ecología medio ambiental. Esta abreviatura es fácil de recordar y contiene un significado que tiene relación a un tema ecológico.

Título: Logo empresarial

Figura 55



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### **PRECIO:**

Nuestra estrategia consiste en fijar precios acordes a los mercados actuales, ya que no tenemos competidores y se desconoce el precio de algunos de los productos que ofrecemos, los cuales están elaborados con materiales reutilizados.

A continuación detallaremos los precios que ofrecemos para nuestra lista de productos:

Título: Lista de precios

CUADRO 42

PRODUCTOS	PRECIO ASOCIACIONES	PRECIO UNITARIO
Camisetas	\$10.00	\$12.00
Gorras	\$5.00	\$7.00
Pulseras	\$1.00	\$2.00
Jarros	\$2.00	\$4.00
Bolsos	\$4.00	\$6.00
Floreros	\$3.00	\$5.00
Lámparas	\$5.00	\$7.00
Billeteras	\$7.00	\$8.00
Envases plásticos	\$4.00	\$5.00

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### **PLAZA:**

Nuestra empresa realiza la venta de los productos mientras que las empresas asociadas envían sus vehículos para recibir el pedido desde nuestras oficinas, de esta manera evitamos los gastos de logística y distribución. Los almacenes comerciales con los que estamos asociados son:

- ◆ COHERVI
- ◆ FUCSIA STORE
- ◆ TIA S.A
- ◆ MERCADO LA DOLOROSA

## PROMOCIÓN:

Para el reconocimiento de la empresa en el mercado hemos decidido crear una campaña publicitaria que se enfoque en dar a conocer los productos que ofrecemos y los materiales de los cuales están elaborados. Esta lista de productos esta descrita en un catalogo que se entregará a las personas en diversas zonas estratégicas de la ciudad.

## CATÁLOGO DE PRODUCTOS:

Título: Diseño de catálogo

Figura 56



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Diseño de catálogo

Figura 57

<p>Para pedidos llame al 2973411-0980637340-0986310166</p> <p><b>TIENDAS ASOCIADAS CON EMPRESA™ ECOMA™</b></p> <p><b>COHERVI:</b> Es una empresa dedicada a la compra y venta de productos, siendo también distribuidores en diferentes puntos de mercados, siendo uno de los principales elementos para nuestra empresa para que por medio de campañas publicitarias demos a conocer lo que ofrecemos al mercado por medio de esta marca de supermercado ya conocida impacte la nuestra.</p> <p><b>FUCSIA STORE:</b> Es una tienda comerciales dedicada también a la compra y venta de productos de bazar y ropa nacional e internacional, es un principal aportador para nuestra campaña ya que son reconocidas por medio de lo que ofrecer ahora queremos agregarles un aporte más con nuestros productos.</p> <p><b>TIA S.A:</b> Es un supermercado que ofrece a la mayoría de la población productos tanto nacionales como internacionales ya es por la variedad de elementos que brinda, también siendo unos de los aportes que facilitara a que nuestros productos se demuestren a través que se realizara agregado a los productos que ellos</p> <p><b>MERCADO LA DOLOROSA:</b> Es donde ofrecen gran variedad de productos y son visitadas por todo el pueblo <del>colombiano</del>, por la buena atención y los precios cómodos y sanos que brindan los diferentes vendedores, siendo un punto exacto para nuestra empresa implementar la campaña publicitaria donde veremos la mayor aportación al consumo de nuestros productos llevando esto a que la mayoría de la población tome conciencia y puedan lograr hacerlo que es el cuidar y no de desecharlo que se puede reutilizar.</p> <p>Página 4</p>	<p><b>PRODUCTOS DETALLADO:</b></p> <p>¡ABRE TUS OJOS MIRA LO NUEVO REG. SGO. "ECOMA" TE OFRECE...</p>  <p>Precio: \$ 12,00 Código:002565 Talla: XS-S-M-L-XL-XXL</p> <p><b>CAMISETAS CON MENSAJES PUBLICITARIOS ECOLÓGICOS:</b></p> <p>Es una camiseta con diseños creativos con diferentes leyendas ecológicas con el logo de la empresa, siendo un regalo para la misma y poses que ayudan a ser unos de los más atractivos para el vista del comprador.</p> <p>Página 5</p>
---	--

Fuente: Investigación de mercado

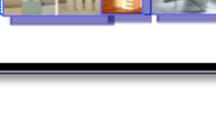
Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Diseño de catálogo

Figura 58

<p><i>Para pedidos llame al 2973411-0980637340-0986310166</i></p>	
	<p>Camisetas con mensajes publicitarios con diseños creativos y llamados hacia el cliente.</p> <p>Precio: \$ 12,00 Código:003558 Talla: XS-S-M-L</p>
	<p>Camisetas diseñadas creativas por impulsos acorazonados directamente a enamorarlos.</p> <p>Precio: \$ 12,00 Código:004568 Talla: XS-S-M-L</p>
	<p>Gorras de diferentes colores con mensajes publicitarios incluido el logo y nombre de la marca.</p> <p>Precio: \$ 7,00 Código:001258 Talla: 10-12-14-16.</p>
	<p>Gorras con detalles exclusivos a la moda y colores llamativos con formas ecológicas agregados mensajes publicitarios incluido el logo y nombre de la marca.</p> <p>Precio: \$ 7,00 Código:001358 Talla: 10-12-14-16-18</p>
<p>Página 6</p>	

<p><b>PRODUCTOS DETALLADO:</b></p>	
	<p>Pulseras con detalles publicitarios conjugando con los colores y llevando esto a una distracción en la vista del consumidor.</p> <p>Precio: \$ 2,00 Código:000124</p>
	<p>Pulseras elaboradas con lanas piola, metal y arcillos que han sido reciclados para poder transformarlos en pulseras modernas y religiosas.</p> <p>Precio: \$ 2,00 Código:000125</p>
	<p>Jarros con mensajes publicitarios y logo de la empresa siendo muy llamativos para el consumidor.</p> <p>Precio: \$ 4,00 Código:000025</p>
	<p>Bolsos ecológicos elaborado con retazos de tela y saquillos exclusivamente para impresionarte.</p> <p>Precio: \$ 6,00 Código:00681</p>
	<p>Flores elaborados con materiales reciclados a transformados en productos terminados. Para uso y adorno del hogar.</p> <p>Precio: \$ 5,00 Código:000029</p>

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## PUBLICIDAD EN PÁGINA WEB:

Título: Diseño de página web empresarial

Figura 59



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:

Título: Diseño de página en redes sociales

Figura 60

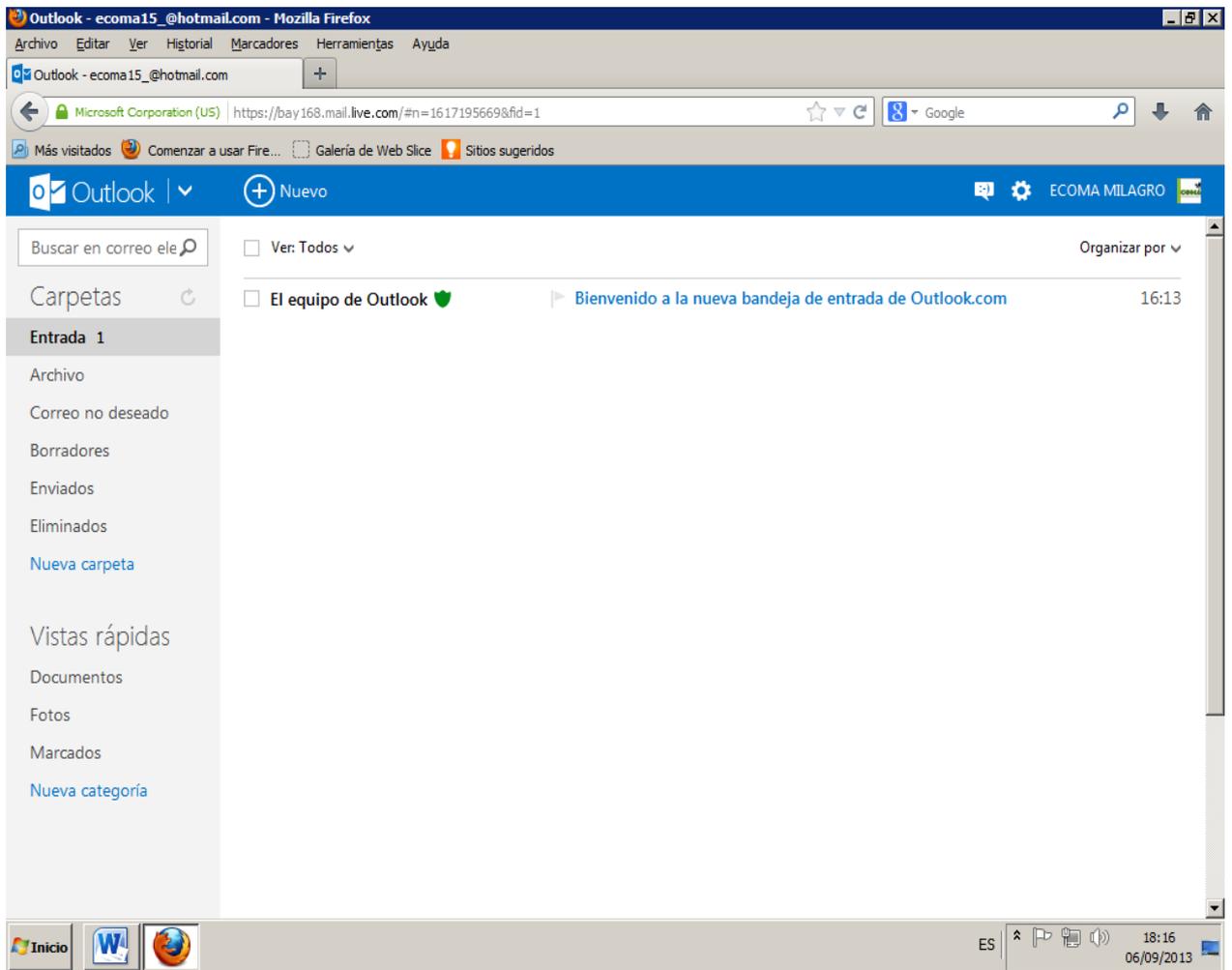


Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Diseño de página en redes sociales

Figura 61

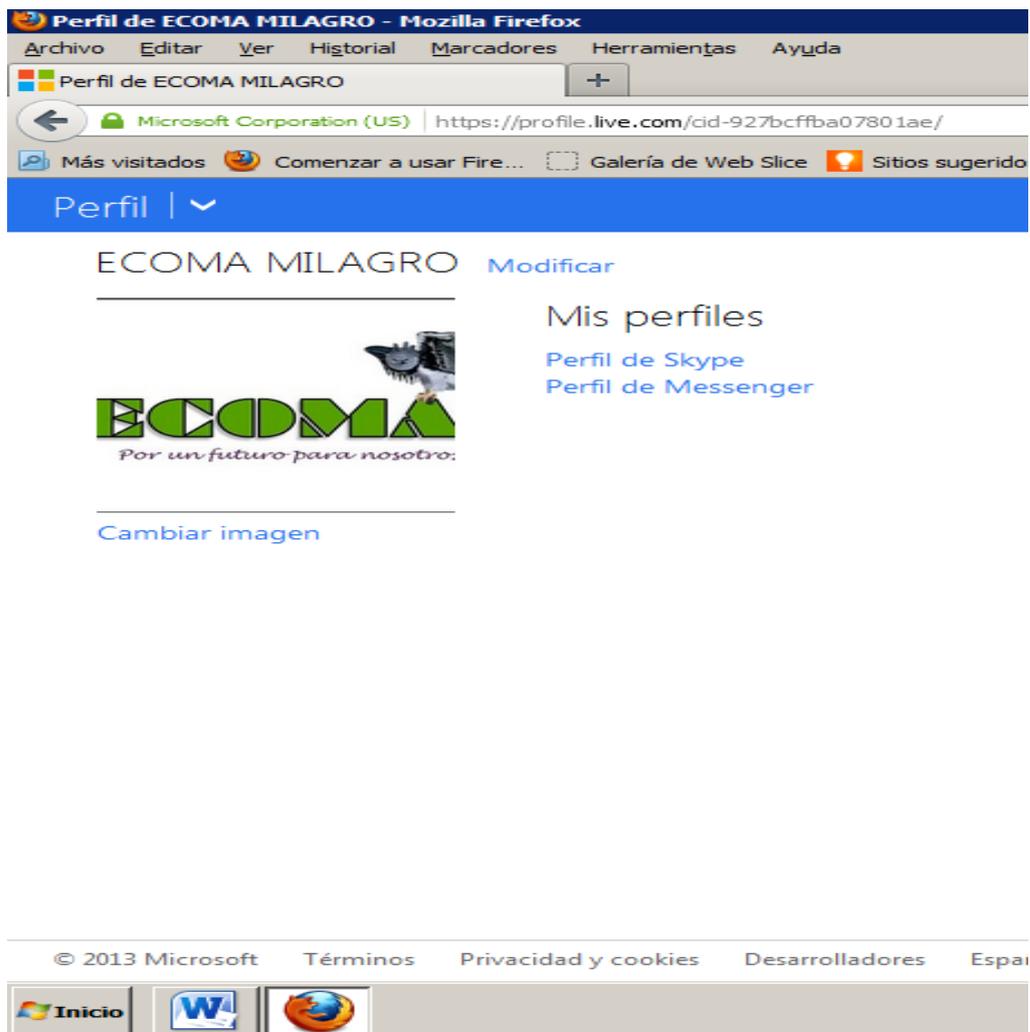


Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Diseño de página en redes sociales

Figura 62



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

**PUBLICIDAD EN PRENSA DE LA CIUDAD:**

Título: Diseño de publicidad en prensa

Figura 63

*Ofrece variedades de productos que impactan hacia el medio ambiente, logrando llegar a la conciencia de cada consumidor por medio de mensajes creativos.*



Dirección del trabajo principal:  
Juan Montalvo #42 frente a la funeraria internacional.

**ECOMA**  
Por un futuro para nosotros

Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL:

Título: Diseño de publicidad en medios BTL

Figura 64



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Diseño de publicidad en medios BTL

Figura 65



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA AL BENEFICIO DE LA CIUDAD**

Además de la campaña publicitaria utilizaremos, una parte de las utilidades como aporte a la creación de áreas verdes en diferentes escuelas y colegios de la ciudad. De esta manera podemos crear una imagen positiva de la empresa en forma social, ambiental y ética.

Una de estas estrategias de aporte a la ciudadanía será, la implementación de tachos para la clasificación de desechos que pueden llegar a ser materia prima para la creación de nuestros productos como bolsos, envases plásticos, entre otros.

Trabajando en conjunto logramos la satisfacción de ayuda al medio ambiente como a la sociedad por ver el interés que tiene una empresa logran cumplir las demás.

## APORTE A LA COMUNIDAD

Como parte de nuestra estrategia de reconocimiento a nivel de la ciudad hemos decidido entregar un porcentaje del 25% de nuestras utilidades anuales a la reforestación de distintas escuelas de la ciudad. De esta forma aportaremos a la comunidad con métodos de cuidado ambiental que promueven la concientización.

A continuación detallamos los valores a pagar para esta campaña de reforestación dentro de los primeros cinco años, según el presupuesto:

Título: Aporte a la comunidad.

Cuadro 43

AÑO	VALOR
1	\$585.89
2	\$946.91
3	\$1329.41
4	\$1912.77
5	\$2343.27

Fuente: Estados financieros

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### 5.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de ejecución que se va a utilizar va a ser de la siguiente manera:

En conjunto de 4 comerciales que son tanto COHERVI, FUCSIA STORE, TIA S.A, MERCADO LA DOLOROSA, siendo partes de la publicidad medioambiental con el objetivo de hacer conciencia al ciudadano Milagreño sabiendo que de algo pequeño se puede hacer grande.

Teniendo una empresa, la cual facilitará el acceso de información y entrega de productos reciclados.

Los instrumentos a utilizarse son: afiches, volantes, vallas, productos con mensajes ecológicos, productos reciclados, etc.

La empresa será localizada en el centro de la ciudad, la cual ofrecerá productos reciclados y campañas de publicidad sobre el medio ambiente.

### 5.7.2 LOCALIZACION Y TAMAÑO

La empresa "ECOMA" está localizada en el centro de la ciudad en la calle Juan Montalvo # 42 frente a la funeraria internacional, siendo muy vista y con un amplio espacio para su función. Teniendo un tamaño de 640 x 480 con un modelo de oficina de distribución de mercadería.

Estructura de Empresa "ECOMA" esta de la siguiente manera:

- Puerta de entrada
- Sala de espera
- Vitrina de muestrario de nuestros artículos de venta.
- Recepcionista
- Oficina del Diseñador grafico
- Oficina del Ing. En marketing
- Oficina del administrador
- Oficina del contador-Caja Fuerte
- Bodega y despachador.

Las dimensiones de la empresa son:

Ancho: 7 metros

Largo: 12 metros

Alto: 3.5 metros

Título: Imagen 3D de la empresa

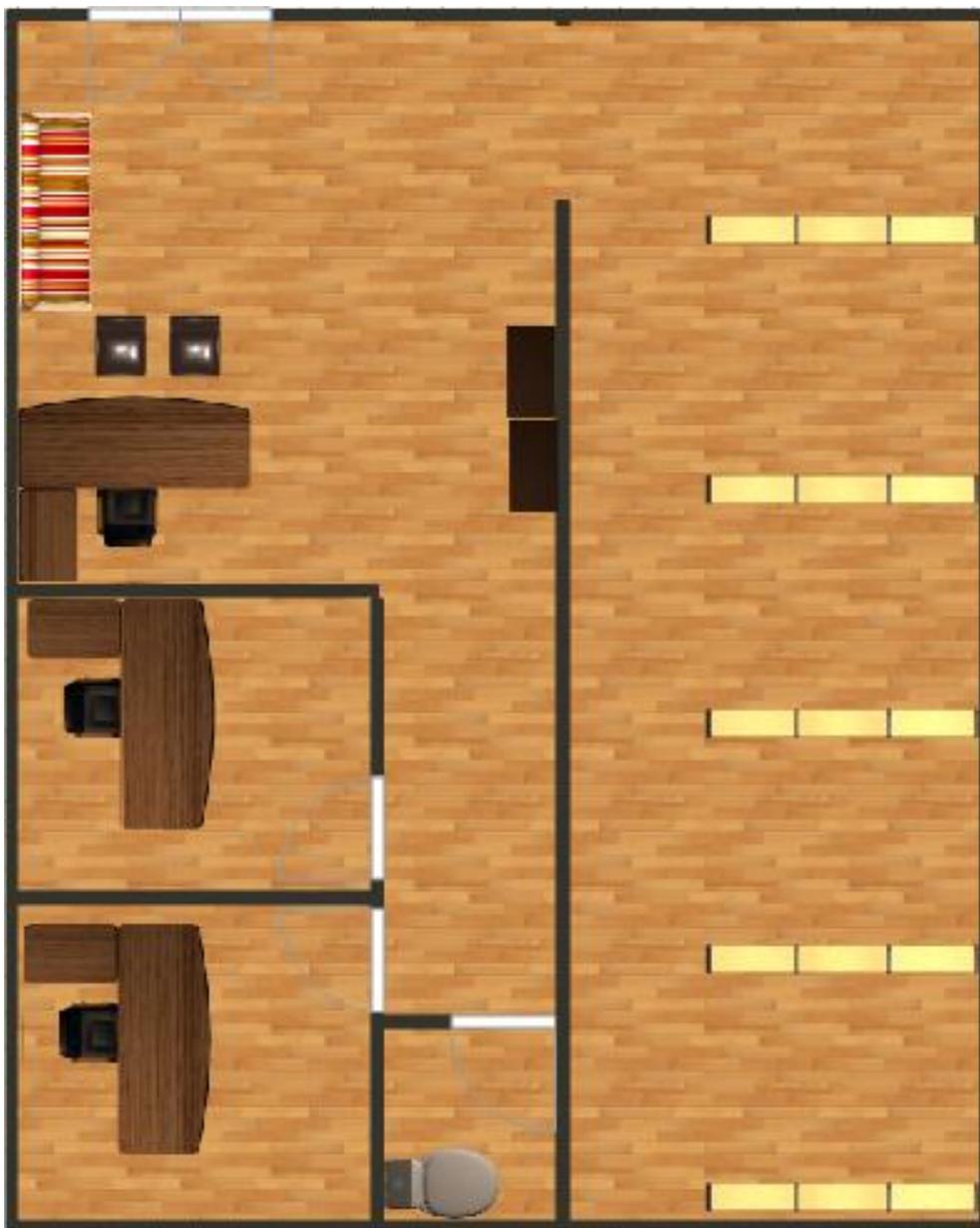
Figura 66



Fuente: Desktop manager

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

Título: Imagen computarizada de la empresa  
Figura 67



Fuente: Desktop manager

Responsables: Gina García y Diana Olivo.

### **5.7.3 PROCEDIMIENTOS:**

#### **VENTA EN RECEPCION:**

##### **OBJETIVO:**

Normar los pasos a seguir para confirmar la venta de los productos.

##### **ALCANCE:**

Al crecimiento en las ventas de los productos y las asociaciones con las diferentes empresas que ayudaran a la eficacia de la misma por la campaña publicitaria implementada.

##### **REPORTE:**

Nuestros clientes asociados: Realiza la compra.

Operador: Atiende llamada y realiza venta del producto.

#### **PROCEDIMIENTO**

- ◆ Procede la llamada del cliente.
- ◆ Solicita las características y precios de los productos.
- ◆ Se establece las formas de pago
- ◆ Se confirma la fecha de entrega.

#### **DESPACHO:**

##### **OBJETIVO:**

Normar los pasos a seguir para realizar la clasificación de los productos descritos en la orden de compra.

##### **ALCANCE:**

Cumplir con el número de productos que fueron determinados con la orden de compra.

#### REPORTE:

Recepcionista: Comunica el pedido de compra.

Despacho: Recibe el pedido y realiza el despacho de la compra.

#### PROCEDIMIENTO

- ◆ Recibe la lista de productos detallados en la orden de compra.
- ◆ Realiza la clasificación de los productos mediante a la entrega de compra.
- ◆ Notifica si existe faltantes de productos para la orden de compra y confirma el despacho de los productos dichos para la entrega.

#### **CONTROL DE ENTREGA:**

#### OBJETIVO:

Normas los pasos a seguir para realizar la entrega de los productos detallados en la compra.

#### ALCANCE:

Cumplir con la fecha establecida para la entrega de los productos.

#### REPORTE:

Despacho: Realiza el despacho de la compra.

Distribución: Entrega el producto al respectivo comprador.

#### PROCEDIMIENTO

- ◆ Hace una revisión de los productos previo a su distribución.
- ◆ Confirma la hora de llegada con la empresa asociada
- ◆ Una vez realizada la entrega de los productos firmar lo recibido por la empresa.
- ◆ Entrega de recibido a recepción del pedido realizado.

## 5.7.4 EVALUACIÓN FINANCIERA:

### 5.7.4.1 ESTADO DE RESULTADO

Título: Estado de resultado

Cuadro 44

ECOMA							
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
Expresado en Dolares							
				% DE CRECIMIENTO		5,00%	
	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
(+)	VENTAS	99960,00	104958,00	110205,90	115716,20	121502,00	552342,10
(-)	COSTO DE VENTAS	60132,90	63139,55	66296,52	69611,35	73091,92	332272,23
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>39827,10</b>	<b>41818,46</b>	<b>43909,38</b>	<b>46104,85</b>	<b>48410,09</b>	<b>220069,87</b>
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	20940,60	20940,60	20940,60	20940,60	20940,60	104703,00
(-)	GASTOS GENERALES	6585,40	6585,40	6585,40	6585,40	6585,40	32927,00
(-)	GASTOS DE DEPRECIACION	1427,50	1427,50	1427,50	355,00	355,00	4992,50
(-)	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	626,5	626,5	626,5	626,5	626,5	3132,50
(-)	GASTO DE VENTA	5590	5590	5590	5590	5590	27950,00
(=)	<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>35170,00</b>	<b>35170,00</b>	<b>35170,00</b>	<b>34097,50</b>	<b>34097,50</b>	<b>173705,00</b>
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>4657,10</b>	<b>6648,46</b>	<b>8739,38</b>	<b>12007,35</b>	<b>14312,59</b>	<b>46364,87</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1122,29	935,57	718,83	467,25	175,22	3419,17
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PART E.IMP.</b>	<b>3534,81</b>	<b>5712,89</b>	<b>8020,55</b>	<b>11540,10</b>	<b>14137,36</b>	<b>42945,70</b>
(x)	PARTICION EMPLEADOS 15%	530,22	856,93	1203,08	1731,01	2120,60	6441,86
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3004,59</b>	<b>4855,95</b>	<b>6817,47</b>	<b>9809,08</b>	<b>12016,76</b>	<b>36503,85</b>
(x)	IMPUESTO RENTA 22%	661,01	1068,31	1499,84	2158,00	2643,69	8030,85
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2343,58</b>	<b>3787,64</b>	<b>5317,62</b>	<b>7651,08</b>	<b>9373,07</b>	<b>28473,00</b>

Fuente. Presupuesto en Excel

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADO

Podemos dar tributo a lo aclarado mostrando el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado, reflejando las ganancias y pérdidas que se pueden dar mediante el transcurso del tiempo, llevando a mejorar durante el siguiente año y viendo los productos de mayor venta para optimizar las ganancias y analizar las

diferencias de las ventas. Con el resultado de las utilidades podemos demostrar que nuestra empresa es factible en el mercado ya que producirá ganancias que benefician no solo a la empresa sino también a la ciudadanía y a la economía ecuatoriana.

#### 5.7.4.2 BALANCE GENERAL

Título: Balance general

Cuadro 45

ECOMA						
BALANCE GENERAL						
Expresado en Dolares						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja - Banco	3553,73	7354,49	11955,38	17913,19	25288,77	33783,52
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3553,73</b>	<b>7354,49</b>	<b>11955,38</b>	<b>17913,19</b>	<b>25288,77</b>	<b>33783,52</b>
INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES	7655,35	7655,35	7655,35	7655,35	7655,35	7655,35
(-)Depreciacion Acumulada		1427,50	2855,00	4282,50	4637,50	4992,50
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>7655,35</b>	<b>6227,85</b>	<b>4800,35</b>	<b>3372,85</b>	<b>3017,85</b>	<b>2662,85</b>
ACTIVO DIFERIDO						
Pre Operación	626,50	626,50	626,50	626,50	626,50	626,50
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>626,50</b>	<b>626,50</b>	<b>626,50</b>	<b>626,50</b>	<b>626,50</b>	<b>626,50</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>11835,58</b>	<b>14208,84</b>	<b>17382,23</b>	<b>21912,54</b>	<b>28933,12</b>	<b>37072,87</b>
PASIVO CORRIENTE						
15 % Participacion Emp.		530,22	856,93	1203,08	1731,01	2120,60
Impuesto a ala Renta por pagar		661,01	1068,31	1499,84	2158,00	2643,69
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0,00</b>	<b>1191,23</b>	<b>1925,24</b>	<b>2702,92</b>	<b>3889,01</b>	<b>4764,29</b>
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	8000,00	6838,46	5490,20	3925,19	2108,61	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8000,00</b>	<b>8029,69</b>	<b>7415,44</b>	<b>6628,12</b>	<b>5997,62</b>	<b>4764,29</b>
PATRIMONIO						
Aporte de Capital	3835,58	3835,58	3835,58	3835,58	3835,58	3835,58
Utilidad del Ejercicio		2343,58	3787,64	5317,62	7651,08	9373,07
Utilidad Años Anteriores			2343,58	6131,22	11448,84	19099,93
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3835,58</b>	<b>6179,15</b>	<b>9966,80</b>	<b>15284,42</b>	<b>22935,50</b>	<b>32308,58</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>11835,58</b>	<b>14208,84</b>	<b>17382,23</b>	<b>21912,54</b>	<b>28933,12</b>	<b>37072,87</b>
<b>COMPROBACION</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Fuente. Presupuesto en Excel

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### 5.7.4.3 FLUJO DE EFECTIVO:

Título: Flujo de efectivo

Cuadro 46

ECOMA						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Expresado en Dolares						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS		99960,00	104958,00	110205,90	115716,20	121502,00
<b>(A) TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>99960,00</b>	<b>104958,00</b>	<b>110205,90</b>	<b>115716,20</b>	<b>121502,00</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERCION INICIAL	11835,58					
GASTO ADMINISTRATIVO		20940,60	20940,60	20940,60	20940,60	20940,60
GASTO DE VENTA		5590,00	5590,00	5590,00	5590,00	5590,00
GASTOS GENERALES		7211,90	7211,90	7211,90	7211,90	7211,90
COSTO VARIABLE		60132,90	63139,55	66296,52	69611,35	73091,92
15% PARTICIPACION EMPLEADOS			530,22	856,93	1203,08	1731,01
23% IMPUESTO A LA RENTA			661,01	1068,31	1499,84	2158,00
<b>(B) TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>11835,58</b>	<b>93875,40</b>	<b>98073,28</b>	<b>101964,26</b>	<b>106056,77</b>	<b>110723,43</b>
<b>(C) FLUJO OPERATIVO (A-B)</b>	<b>-11835,58</b>	<b>6084,60</b>	<b>6884,72</b>	<b>8241,64</b>	<b>9659,42</b>	<b>10778,58</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
PRESTAMO BANCARIO	8000,00					
<b>(D) TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>8000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
INVERSIONES						
PAGO CAPITAL		1161,54	1348,26	1565,00	1816,58	2108,61
PAGO INTERESES		1122,29	935,57	718,83	467,25	175,22
<b>(E) TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>2283,83</b>	<b>2283,83</b>	<b>2283,83</b>	<b>2283,83</b>	<b>2283,83</b>
<b>(F) FLUJO NETO NO OPERATIVO (D-E)</b>	<b>8000,00</b>	<b>-2283,83</b>	<b>-2283,83</b>	<b>-2283,83</b>	<b>-2283,83</b>	<b>-2283,83</b>
<b>(G) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-3835,58</b>	<b>3800,77</b>	<b>4600,89</b>	<b>5957,80</b>	<b>7375,59</b>	<b>8494,74</b>
<b>(H) SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>3553,73</b>	<b>7354,49</b>	<b>11955,38</b>	<b>17913,19</b>	<b>25288,77</b>
<b>(I) FLUJO ACUMULADO (G+H)</b>		<b>7354,49</b>	<b>11955,38</b>	<b>17913,19</b>	<b>25288,77</b>	<b>33783,52</b>

Fuente. Presupuesto en Excel

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## 5.7.5 SITUACIÓN FINANCIERA:

### 5.7.5.1 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Título: ANÁLISIS DE INVERSIÓN

Cuadro 47

INVERSION DEL PROYECTO	
ACTIVO FIJO	8281,85
CAPITAL DE TRABAJO	3553,73
<b>TOTAL</b>	<b>11835,58</b>

5

INVERSION	
FINANCIAMIENTO	8000,00
APORTE DE SOCIOS (Para solventar gastos extras)	3835,58
	<b>11835,58</b>

TABLA DE AMORTIZACION DATOS			
CLIENTE	ECOMA		
Valor Financiar	\$ 8.000,00		
Tasa de Interés Anual	15,00%	Tasa de Interés Mensual	1,25%
Plazo Meses	60		
Dividendo	\$ 190,32		
Fecha Primer Pago	1-dic-2013		

Fuente. Presupuesto en Excel

Responsables: Gina García y Diana Olivo

Título: ÍNDICE FINANCIERO

Cuadro 48

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujos Netos</b>	<b>-\$11.836</b>	<b>\$3.801</b>	<b>\$4.601</b>	<b>\$5.958</b>	<b>\$7.376</b>	<b>\$8.495</b>
<i>Flujo Acumulado</i>		<b>\$3.801</b>	<b>\$8.402</b>	<b>\$14.359</b>	<b>\$21.735</b>	<b>\$30.230</b>

<b>Tasa de Descuento mensual</b>	<b>1,25%</b>
<b>Tasa de Descuento anual</b>	<b>15,0%</b>

**INDICES NOMINALES**

<b>Payback (Recuperación de la Inversión)</b>	<b>(Menor al plazo)</b>
---	-------------------------

<b>Año de Recuperación de la Inversión</b>	<b>Año</b>	<b>2</b>	
<b>Diferencia con Inversión Inicial</b>	\$11.836	<b>\$8.402</b>	<b>\$3.434</b>
<b>Flujo Mensual Promedio Año Siguiente</b>	<b>\$5.958</b>	12	<b>\$496</b>
<b>Número de Meses</b>	\$3.434	\$496	<b>7</b>

**PAYBACK**                      **2**                      Año (s)                      **7**                      Mes(es)

<b>Tasa de Rendimiento Promedio</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>
-------------------------------------	-----------------------------

<b>Sumatoria de Flujos</b>	<b>\$30.230</b>
<b>Años</b>	<b>5</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$11.836</b>

**TRP**                      **51,1%**

### **INDICES DESCONTADOS**

<b>Suma Flujos Descontados</b>	<b>\$13.982</b>
--------------------------------	-----------------

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>(Positivo)</b>	<b>\$2.146</b>
<b>Indice de Rentabilidad (IR)</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>1,18</b>
<b>Rendimiento Real (RR)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>18%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (Tir)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>35%</b>

Fuente. Índice Financiero

Responsables: Gina García y Diana Olivo

### **5.7.5.2 IMPACTO**

Económico:

El impacto que se va a tener en la empresa es debido al incremento en las ventas dada durante los años en curso establecido; donde se observa la acogida que ha tenido al crear productos reutilizados y con leyendas publicitarias que han dejado

una huella en cada ciudadano y un ejemplo a que lo reciclado sirva para ser reutilizado y así obtener una rentabilidad en el hogar.

Social:

Es una entrada grande queda la empresa a la sociedad por el buen importe que brinda a la ciudad por las publicidades que transmiten "ECOMA" confianza, interés en mejorar el status medio ambiental que tiene Milagro al llevarlo a un nivel cultural en que la ciudadanía ya concientice y practique el cuidado ambiental.

Ecológico:

Ayuda a la disminución de desordenación cultural dentro de cada ciudadano llevando a fortalecer al crecimiento en áreas verdes por medio del trabajo en conjunto que se realice para el buen manejo cultural de Milagro y que no solo sea dentro de la ciudad sino fuera de la misma, siendo el portador principal para otras ciudades.

#### **5.7.6 CONCLUSIONES:**

- ◆ La falta de cultura ambiental ha provocado una mala imagen a la ciudad por el exceso de basura acumulada en las calles.
- ◆ El uso de campañas publicitarias promueve un mejor manejo de los desechos que provoca la proliferación de enfermedades.
- ◆ La creación de productos ecológicos benefician al bolsillo de los ciudadanos y promuevan a la creación de nuevos negocios.
- ◆ La ciudadanía está consciente del daño ambiental causado por el desinterés ciudadano.
- ◆ La ciudadanía se siente capaz de ayudar al medio ambiente pero carece de información para tomar las medidas necesarias que conllevan a un buen manejo de desechos.

## **RECOMENDACIONES:**

- ◆ Crear estrategias apropiadas para lograr un Top Of Mind (recordación de la marca) con nuestra línea de productos.
- ◆ Ampliar la preferencia de los consumidores a través de la calidad y el diseño personalizado de nuestra línea de productos.
- ◆ Brindar un servicio personalizado que permita incrementar tanto el volumen de venta como el prestigio y reconocimiento en otras empresas.
- ◆ Cubrir las expectativas empresariales con nuestras empresas asociadas y lograr la fidelidad total con nuestra visión empresarial.
- ◆ Brindar información detallada de los productos enfocándonos en el proceso de producción y beneficio ambiental que conlleva esta compra.

## BIBLIOGRAFIA

AMBIENTE, M. D. (2008.). *Informe Anual de Gestión de Residuos Sólidos*. Obtenido de <http://sinia.minam.gob.pe/public/docs/154.pdf>

BARRANTES, R., PASCO, A., & PULGAR, M. *Propuesta ambiental*.

BURGALETA, R., CAMPOS, M., LÁZARO, M., LOZANO, J., OCAÑA, J., & DE LA TORRE, J. *Geografía e historia*.

CABOS, S. L. (s.f.). *Reciclaje-Yo reciclo*. Obtenido de <http://www.yoreciclo.org.mx/esp/reciclaje/reciclaje.htm>

CERVERA, I. (2000). *ARTEHISTORIA*. Obtenido de <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/contextos/3662.htm>

CHERRÉZ, D. (2011). *Los desechos sólidos y su incidencia en el medio ambiente del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato.

COLOMBIANO, E. (s.f.). *Reciclar es una nueva costumbre*. Obtenido de <http://accionagua.org/sites/default/files/biblioteca/UNIDAD%20TECNICA.pdf>

COMPAÑIAS, S. d. (2013). *Pasos para la creación de una empresa*. Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

compañías., S. d. (2013.). *Requisitos para escritura pública*. Obtenido de [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/)

consumidor., L. O. (2011). *Derecho y obligaciones de los consumidor*. Obtenido de <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

Ec. BARRENECHEA, P., Ing. GONZÁLEZ, I., & Ing. CROCE, C. (2003). *Materiales reciclables de residuos solidos*. Obtenido de [http://www.cempre.org.uy/docs/biblioteca/030828\\_Informe\\_Final\\_de\\_Mercados\\_Barrenechea.pdf](http://www.cempre.org.uy/docs/biblioteca/030828_Informe_Final_de_Mercados_Barrenechea.pdf)

EMPRENEDORES. (2012). *Cinco fuerzas de porter*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

EMPRENEDORES. (s.f.). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

emprendedores, C. d. (s.f.). *Fundamentación Administrativa los 7 pasos esenciales para la creación de una empresa*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/como-empezar-una-empresa-7-pasos-esenciales/>

Entrepreneur., P. S. (s.f.). *Creación de una empresa ecológica*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/2477-como-crear-una-empresa-ecologica.html>

ESTADO libre de asociados puerto rico. (2013). *Metodos de reciclaje*. Obtenido de <http://www.ads.pr.gov/programas/reciclaje/>

FRERS, C. (MARZO de 2009). *Como afecta el medio ambiente a la salud*. Obtenido de [http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/4816/como\\_afecta\\_el\\_ambiente\\_a\\_la\\_salud\\_humana/](http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/4816/como_afecta_el_ambiente_a_la_salud_humana/)

GADMM, O. (2011). *Declaraciones y pago de impuesto*. Obtenido de <http://milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2011/09/GADMM322011.docx>

GREENFACTS.ORG. (2007). *Cambi climatico*. Obtenido de <http://www.greenfacts.org/es/cambio-climatico-ie4/climate-change-ar4-foldout-es.pdf>

HOLCIM, e. d. (s.f.). *Logotipo de holcim,*. Obtenido de <http://www.holcim.com.ec/>

intelectual., I. E. (2013.). *Las patentes de invención de los derechos que confiere la patente*. Obtenido de <http://www.iepi.gob.ec/images/docs/baselegal/LeyPropiedadIntelectual.pdf>

ITZI, S. (2009). *Medios auxiliares y complementarios*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Itzii/medios-de-comunicacin-2645678>

LLOPIS, E. (s.f.). *Claves de marketing para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://www.emiliollopis.es/descargas/EmilioLlopisClavesDeMarketingParaPymesYEmprendedores.pdf>

logtipo, D. d. (s.f.). *Diseños de logotipos*. Obtenido de <http://www.generacione.es/contents/galleries/docs/>

LOME, L. (2010). *Importancia ecologica*. Obtenido de <http://lauralomeli.blogspot.com//importancia-ecologica-en-el-ambito.htm>

M.A GÓNZALEZ, M. (s.f.). *Estrategias para mercados actuales y para nuevos mercados*. Obtenido de <http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/2-tipos-de-estrategias-.pdf>

MALDONADO, P. (2003). *Responsabilidad ambiental de un buen ciudadano corporativo*. Obtenido de <http://www.accionrse.cl/uploads/files/Gu%C3%ADa%20de%20Medioambiente.pdf>

MALL PLAZA. (s.f.). *Logotipo de mall plaza,*. Obtenido de <http://www.mallplaza.com/>

Marketing., T. d. (2009). *Influencia en el marketing sobre el hogar*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1044482029005/cambio-climatico-influye-habitos-consumo.1.html>

MERA, A. (s.f.). *Fundamentación del marketing*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Milagro., E. p. (2013). *Permiso de funcionamiento* . Obtenido de [http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page\\_id=122](http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page_id=122)

MINISTERIO de medio ambiente. (2003). *Manual de buenas practicas ambientales en las familias profesionales*. Obtenido de [http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb\\_ca/ciudadans/\\_fitxers/AFDA.pdf](http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciudadans/_fitxers/AFDA.pdf)

MIRANDA, S. *Compendio de cambio climatico y politicas de proteccion civil*.

MP, E. e. (2012). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>

MUÑOZ, M. (2011). *Residencia estudiantil con materiales reciclables*,. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/829/1/99844.pdf>

MURILLO, Y. *Sistema de gestion ambiental para el hogar*.

ORTEGA, L. (s.f.). *Contaminacion atmosferica*. Obtenido de [http://roble.pntic.mec.es/lorg0006/dept\\_biologia/archivos\\_texto/ctma\\_t3\\_contaminacion\\_atmosferica.pdf](http://roble.pntic.mec.es/lorg0006/dept_biologia/archivos_texto/ctma_t3_contaminacion_atmosferica.pdf).

PUÑUELAS, M. d. (2013). *Materiales reciclables*,. Obtenido de <http://www.penuelasonline.com/web/index.php/reciclaje/69-materiales-reciclable>

RODRIGUEZ, J. (s.f.). *El verdadero marketing viral*. Obtenido de [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/Duplex-El\\_verdadero\\_marketing\\_viral.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-El_verdadero_marketing_viral.pdf)

SAEZ, A. (s.f.). *Revolución Industrial*. Obtenido de <http://revolucion.blogspot.com>.

SUK, G. (2011). *Campañas publicitarias de productos reciclados*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/GaBySuK/proyecto-adornos-con-materiales-reciclables-6816246>;

TRUJILLO, K. (2012). *Compañía anónima*,. Obtenido de <http://www.tareasadmin.blogspot.com/2012/01/tipos-de-compania-que-existen-en-el.html>

TRUJILLO, P. (2011). *Análisis del foda* . Obtenido de <http://posttecnoblogspot.com/2011/06/como-realizar-un-analisis-foda-o-dofa.html>

UNIDAS, p. d. (2001). *Tendencias del medio ambiente*. Obtenido de <http://www.unfpa.org/swp/2001/espanol>

## LINKOGRAFIA:

- AMBIENTE, M. D. *Informe Anual de Gestión de Residuos Sólidos*. Obtenido de <http://sinia.minam.gob.pe/public/docs/154.pdf>,2008.
- CABOS, S. L. (s.f.). *Reciclaje-Yo reciclo*. Obtenido de <http://www.yoreciclo.org.mx/esp/reciclaje/reciclaje.htm>

- COLOMBIANO, E. (s.f.). *Reciclar es una nueva costumbre*., Obtenido de <http://accionagua.org/sites/default/files/biblioteca/UNIDAD%20TECNICA.pdf>
- COMPAÑIAS, S. d. *Pasos para la creación de una empresa*. Obtenido de [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec),2013.
- Compañías., S. d. *Requisitos para escritura pública*. Obtenido de [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/),2013.
- Consumidor., L. O. *Derecho y obligaciones de los consumidor*. Obtenido de <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>,2011.
- EMPRENDEDORES. *Cinco fuerzas de porter*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>,2012.
- EMPRENDEDORES. (s.f.). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Emprendedores, C. d. (s.f.). *Fundamentación Administrativa los 7 pasos esenciales para la creación de una empresa*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/como-empezar-una-empresa-7-pasos-esenciales/>
- Entrepreneur., P. S. (s.f.). *Creación de una empresa ecológica*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/2477-como-crear-una-empresa-ecologica.html>
- ESTADO libre de asociados puerto rico. *Metodos de reciclaje*. Obtenido de <http://www.ads.pr.gov/programas/reciclaje/>,2013.
- GADMM, O. *Declaraciones y pago de impuesto*. Obtenido de <http://milagro.gob.ec/wp-content/uploads/2011/09/GADMM322011.docx>,2011.
- GREENFACTS.ORG. *Cambi climatico*. Obtenido de <http://www.greenfacts.org/es/cambio-climatico-ie4/climate-change-ar4-foldout-es.pdf>,2007.
- HOLCIM, e. d. (s.f.). *Logotipo de holcim*., Obtenido de <http://www.holcim.com.ec/>
- intelectual., I. E. *Las patentes de invención de los derechos que confiere la patente*. Obtenido de

<http://www.iepi.gob.ec/images/docs/baselegal/LeyPropiedadIntelectual.pdf>,2013.

- logtipo, D. d. (s.f.). *Diseños de logotipos*. Obtenido de <http://www.generacione.es/contents/galleries/docs/>
- MALL PLAZA. (s.f.). *Logotipo de mall plaza*,. Obtenido de <http://www.mallplaza.com/>
- Marketing., T. d. *Influencia en el marketing sobre el hogar*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1044482029005/cambio-climatico-influye-habitos-consumo.1.html>, (2009).
- Milagro., E. p. (2013). *Permiso de funcionamiento* . Obtenido de [http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page\\_id=122](http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page_id=122)
- MINISTERIO de medio ambiente. *Manual de buenas practicas ambientales en las familias profesionales*. Obtenido de [http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb\\_ca/ciudadans/\\_fixers/AFDA.pdf](http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciudadans/_fixers/AFDA.pdf), (2003).
- MP, E. e. *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>,(2012).
- SAEZ, A. (s.f.). *Revolución Industrial*. Obtenido de <http://revulicion.blogspot.com>.

AMÉLIOS

**FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS CON SU RESPECTIVA  
VARIABLE**

1. En qué condiciones se encuentra la ciudad en relación a la basura en las calles?

BUENO

REGULAR

MALO

**(CANTIDAD DE BASURA EN LAS CALLES)**

2. Usted considera que puede cuidar el medio ambiente?

DEFINITIVAMENTE SI

PROBABLEMENTE SI

INDECISO

PROBABLEMENTE NO

DEFINITIVAMENTE NO

**(RESPONSABILIDAD SOCIAL AL MANEJO AMBIENTAL)**

3. Como considera el uso de campañas de concientización que promuevan la creación de productos reciclables?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

**(CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACION)**

- 4.Cuál es el proceso que usted tiene al momento de desechar su basura?

RECOLECTAR

CLASIFICAR

AGRUPAR LO REUTILIZABLE

**(CLASIFICACION DE DESECHOS)**

5. Como controla el desecho de los productos contaminantes que perjudican al medio ambiente?

NO QUEMANDOLOS

EVITAR ARROJARLOS AL RIO

ENTERRANDOLOS

ARROJAR A LOS DEPOSITOS MUNICIPALES

RESPETANDO LOS HORARIOS DE RECOLECCION

SEPARANDO LOS DESECHOS ANTES DE ARROJARLOS

**(GESTION AMBIENTAL EN EL HOGAR)**

6. Por la implementación de recursos medioambientales, de qué manera cree usted que influye a la disminución de desechos?

MUCHO

POCO

NADA

**(INTERES MEDIOAMBIENTAL, DISMINUCION DE DESECHOS)**

7. Qué importancia le atribuyes a los problemas ambientales

NO TIENEN MUCHA IMPORTANCIA

ES UN TEMA QUE ESTÁ DE MODA

SE HA EXAGERADO DEMASIADO

ES UN PELIGRO INMINENTE

PUEDE SER UN PELIGRO PERO HOY NO LO ES

**(INTERES MEDIOAMBIENTAL)**

8. Las vías mediante las cuales me informo sobre el estado del medio ambiente son

RADIO

TV  
PRENSA  
ESCUELA  
INTERNET  
AMIGOS Y PARIENTES  
CURSOS Y SEMINARIOS  
OTROS, CUÁLES:  
NO ESTOY INFORMADO  
**(INTERES EN EL PROCESO AMBIENTAL)**

9. Marca con una cruz cuáles de los elementos que te relacionamos a continuación son problemas ambientales.

A) DETERIORO DE LA HIGIENE AMBIENTAL  
B) DEGRADACIÓN DE SUELOS  
C) PÉRDIDA DE BOSQUES  
D) DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE ESPECIES VEGETALES Y ANIMALES  
E) FALTA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL  
F) DETERIORO DE LA VIDA MARINA Y COSTERA  
G) AGOTAMIENTO Y CONTAMINACIÓN DEL AGUA  
H) MAL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (BASURA) Y LÍQUIDOS  
I) RUIDO  
J) CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA  
**(RESPONSABILIDAD SOCIAL AL MANEJO AMBIENTAL)**

10. Yo me intereso por mi formación medioambiental

DEFINITIVAMENTE SI  
PROBABLEMENTE SI  
INDECISO  
PROBABLEMENTE NO  
DEFINITIVAMENTE NO  
**(CRECIMIENTO CULTURAL)**

## FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Determinar los inconvenientes causados por la falta de campañas de concientización a los ciudadanos del cantón Milagro.

**COOPERACION:** Esperamos contar con el apoyo de información para a través de capacitaciones, otorgar a la ciudadanía medio de información que permita reducir el nivel de basura y la reutilización de los desechos reciclables.

**INSTRUCCIONES:** Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

### PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los desechos que se producen en los hogares y a su vez son los más contaminantes para el medio ambiente?

---

---

2. ¿Cuál sería el proceso más óptimo para deshacerse de los desechos peligrosos que salen del hogar?

---

---

3. ¿cuál considera la mejor forma de concientizar a los hogares sobre el uso y desecho de la basura?

---

---

4. ¿cuál sería el problema a corto plazo que tendría la ciudad por arrojar la basura en lugares no recomendables y por la falta de reciclaje?

---

---

5. ¿Qué opina usted sobre el reciclaje de productos y desechos de los hogares y en que aporta al cambio climático?

---

---

6. ¿cree que se están tomando las medidas necesarias para frenar el cambio climático a nivel zonal?

---

---

## ANALISIS FINANCIERO

### VENTAS

DESCRIPCION DE LOS PAQUETES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Camisetas	275	3300	10,00	33.000,00
Gorras	200	2400	5,00	12.000,00
Pulseras	350	4200	1,00	4.200,00
Jarros	200	2400	2,00	4.800,00
Bolsos	150	1800	4,00	7.200,00
Floreros	150	1800	3,00	5.400,00
Lámparas	80	960	5,00	4.800,00
Billeteras	180	2160	7,00	15.120,00
Envases plásticos	280	3360	4,00	13.440,00
<b>TOTAL VENTAS</b>				<b>99.960,00</b>

## COSTOS DIRECTOS

<b>MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.</b>				
<b>PRODUCTOS</b>			<b>COSTO MENSUALES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Camisetas			600,00	<b>7.200,00</b>
Gorras			350,00	<b>4.200,00</b>
Pulseras			250,00	<b>3.000,00</b>
Jarros			300,00	<b>3.600,00</b>
Bolsos			250,00	<b>3.000,00</b>
Floreros			250,00	<b>3.000,00</b>
Lámparas			250,00	<b>3.000,00</b>
Billeteras			400,00	<b>4.800,00</b>
Envases plásticos			300,00	<b>3.600,00</b>
<b>TOTALES</b>				<b>35.400,00</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>CARGO</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
<b>Diseñador gráfico</b>	513,25	6.159,00
<b>Recepcionista</b>	359,28	4.311,30
<b>Bodeguero</b>	359,28	4.311,30
<b>Despachador</b>	359,28	4.311,30
	<b>TOTAL</b>	<b>19.092,90</b>

<b>INSUMOS DIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>	1	12	100,00	1200,00
<b>AGUA</b>	1	12	20,00	240,00
<b>TELEFONO</b>	1	12	20,00	240,00
<b>INTERNET</b>	1	12	30,00	360,00
<b>ARRIENDOS</b>	1	12	300,00	3600,00
<b>TOTAL</b>				<b>5640,00</b>
<b>RESUMEN</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				<b>35.400,00</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>19.092,90</b>
<b>INSUMOS DIRECTOS</b>				<b>5.640,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</b>				<b>60.132,90</b>

### **COSTOS INDIRECTOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>CARGO</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
Administrador	615,90	7390,80
Contador	615,90	7390,80
Jefe de Marketing	513,25	6159,00
0	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>20940,60</b>

<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
COMBUSTIBLE	20,00	240,00
PUBLICIDAD		5590,00
SUMINISTROS DE OFICINA	35,35	424,20
SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	27,60	331,20
<b>TOTAL</b>		<b>6585,40</b>

<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>27526,00</b>
--------------------------------	-----------------

### DEPRECIACION ANUAL

<b>DEPRECIACION</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>AÑOS DE DEPRECIACION</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
<b>EQUIPAMIENTO PARA VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS</b>					
Escritorio	300,00	5	10%	2,50	30,00
Vitrinas	300,00	5	10%	2,50	30,00
Sillas	400,00	5	10%	3,33	40,00
Butacas	150,00	5	10%	1,25	15,00
Archivadores de piso	240,00	5	10%	2,00	24,00
Archivadores aéreos	160,00	5	10%	1,33	16,00
Anaqueles	350,00	5	10%	2,92	35,00
cubículo	100,00	5	10%	0,83	10,00
Andador de bodega	50,00	5	10%	0,42	5,00
Caja fuerte	100,00	5	10%	0,83	10,00
Aire acondicionado	400,00	5	10%	3,33	40,00
adecuaciones en general	1000,00	5	10%	8,33	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>3550,00</b>			<b>29,58</b>	<b>355,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
Computadoras	2700,00	3	33%	74,25	891,00
impresora multifunción	200,00	3	33%	5,50	66,00
teléfono	50,00	3	33%	1,38	16,50
registradora	300,00	3	33%	8,25	99,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3250,00</b>			<b>89,38</b>	<b>1072,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6800,00</b>			<b>118,96</b>	<b>1427,50</b>

<b>DEPRECIACION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	1427,50	1427,50	1427,50	355,00	355,00

## CATALOGO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

# CATALOGO DE PRODUCTOS ECOLOGICOS



 ofrece variedades de productos que impactan hacia el medio ambiente, logrando llegar a la conciencia de cada consumidor por medio de estos mensajes creativos impartidos por nuestra empresa.

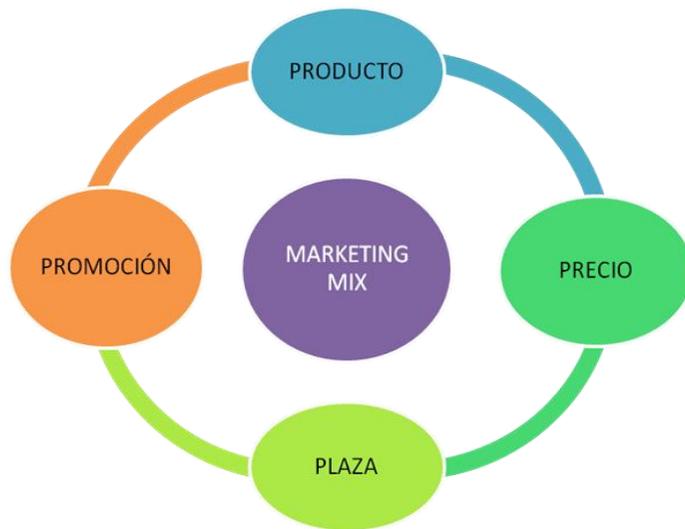
**Ob**serva lo mejor y disfrútalo ! AQUÍ !

**CALLE: Juan Montalvo # 42 ; frente a funeraria internacional.**

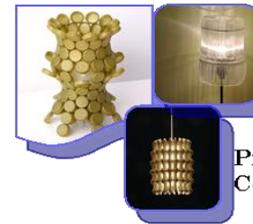
**Fecha: Elab:06/09/13 - Vence: 06/11/2013**

Para pedidos llame al 2973411-0980637340-0986310166

*La empresa "ECOMA" contará con diferentes puntos estratégicos implementados para la distribución de vuestros productos en diferentes centros comerciales a cómodos precios y accesibles de adquirirlos ayudando así al conocimiento medioambiental y social.*



**PRODUCTOS DETALLADO:**



**LAMPARAS ECOLOGICAS**

Precio: \$ 5,00  
Código:000099

Lámparas elaboradas con materiales reciclados como tapas de botella plásticas, cartón de huevos, cucharas desechables que en sus procesos vuelvan hacer reutilizados para un hermoso producto terminado con sus diferentes formas y estilos y con su respectivo logotipo.



Precio: \$ 5,00  
Código:000099

**Billeteras ecológicas**  
Elaboradas con diferentes retazos ya sea de tela, jean que son recicladas para poder ser reutilizadas pero con diferentes argumentos de destellos a mejorar el producto. Para nuestro deleitar como mujer.



Precio: \$ 3,00  
Código:000099

**Envases de plástico**  
Tiene las diferentes formas de utilizarse ya sea como adorno para el hogar en la plantas o también de decoración para un envase a usar con otros utensilios mas tanto el metal como el plásticos ayuda a se crea conciencia a no desperdiciar lo que sirve a reutilizarlo.



Para pedidos llame al 2973411-0980637340-0986310166

## TIENDAS ASOCIADAS CON EMPRESA "ECOMA"

**COHERVI:** Es una empresa dedicada a la compra y venta de productos, siendo también distribuidores en diferentes puntos de mercados; siendo uno de los principales elementos para nuestra empresa para que por medio de campañas publicitarias demos a conocer lo que ofrecemos al mercado por medio de esta marca de supermercado ya conocida impacte la nuestra.

**FUCSIA STORE:** Es una tienda comerciales dedicada también a la compra y venta de productos de bazar y ropa nacional e internacional; es un principal aportador para nuestra campaña ya que son reconocidas por medio de lo que ofrecer ahora queremos agregarles un aporte más con nuestros productos.

**TIA S.A:** Es un supermercado que ofrece a la mayoría de la población productos tanto nacionales como internacionales ya es por la variedad de elementos que brinda, también siendo unos de los aportes que facilitará a que nuestros productos se demuestren a través de la campaña que se realizará agregado a los productos que ellos ofrecen.

**MERCADO LA DOLOROSA:** Es donde ofrecen gran variedad de productos y son visitadas por todo el pueblo milagreño, por la buena atención y los precios cómodos y sanos que brindan los diferentes vendedores, siendo un punto exacto para nuestra empresa implementar la campaña publicitaria donde veremos la mayor aportación al consumismo de nuestros productos llevando esto a que la mayoría de la población tome conciencia y puedan lograr hacerlo que es el cuidar y no de desear lo que se puede reutilizar.

## PRODUCTOS DETALLADO:



Precio: \$ 10,00  
Código:002568  
Talla: XS-S-M-L-XL-XXL.

## CAMISETAS CON MENSAJES PUBLICITARIOS ECOLÓGICOS:

Es una camiseta con diseños creativos con diferentes leyendas ecológicas con el logo de la empresa, siendo un realce para la misma y poses que ayuden a ser unos de los más atractivos para el vista del comprador.

Para pedidos llame al 2973411-0980637340-0986310166



**Camisetas** con mensajes publicitarios con diseños creativos y llamados hacia el cliente.

Precio: \$ 10,00  
Código:003586  
Talla: XS-S-M-L-



**Camisetas** diseñadas creativas por impulsos acorazonados directamente a enamorarlos.

Precio: \$ 10,00  
Código:004568  
Talla: XS-S-M-L



**Gorras** de diferentes colores con mensajes publicitarios incluido el logo y nombre de la marca.

Precio: \$ 5,00  
Código:001256  
Talla: 10-12-14-16.



**Gorras** con detalles exclusivos a la moda y colores llamativos con formas ecológicas agregados mensajes publicitarios incluido el logo y nombre de la marca.

Precio: \$ 5,00  
Código:001358  
Talla: 10-12-14-16-18

Página 6

**PRODUCTOS DETALLADO:**



**Pulseras** con detalles publicitarios conjugando con los colores y llevando esto a una distracción en la vista del consumidor.

Precio: \$ 1,00  
Código:000124



**Pulseras** elaboradas con lanas, piola, metal y sarcillos que han sido reciclados para poder transformarlos en pulseras modernas y religiosas.

Precio: \$ 1,00  
Código:000125



**Jarros** con mensajes publicitarios y logo de la empresa siendo muy llamativos para el consumidor.

Precio: \$ 3,00  
Código:000025



**Floreros** elaborados con materiales reciclados a transformados en productos terminados. Para uso y adorno del hogar.

Precio: \$ 3,00  
Código:000089

Página 7

**“El mundo se salva si la  
ecología se la implanta”**



**“ECOMA”**



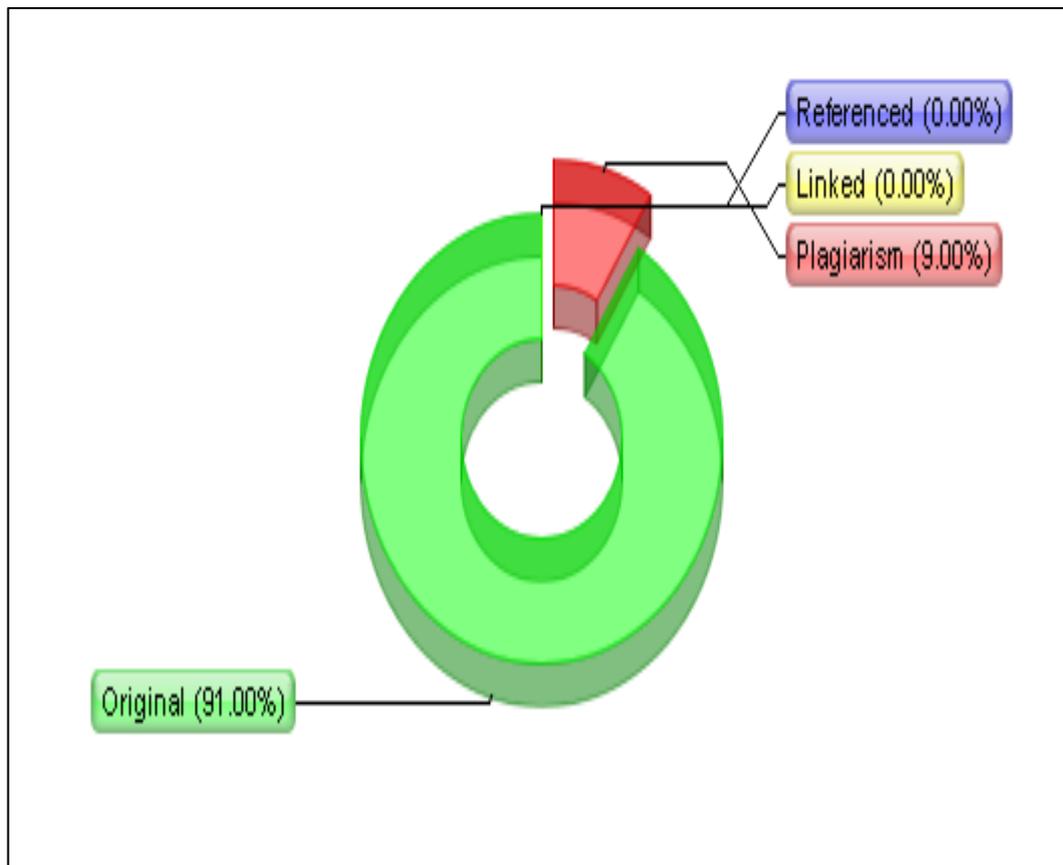
DIRECCIÓN DEL TRABAJO PRINCIPAL:  
JUAN MONTALVO #42 FRENTE A LA FUNERARIA  
INTERNACIONAL.

Teléfono: 2973-411-2693-569

Fax: 554-258-963

Correo: [ecoma15@hotmail.com](mailto:ecoma15@hotmail.com)

## INFORME DE PLAGIARISM



Fuente: Programa Plagiarism Detector

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL TEMA



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo

## ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANIA MILAGREÑA



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo



Fuente: Investigación de mercado

Responsables: Gina García y Diana Olivo