

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ESTUDIO DE CASO TITULADO:

“ESTRATEGIAS PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS PROVEEDORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA 3RECYCLE S.A EN LA PARROQUIA PASCUALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2020”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **CARLOS LUIS HIDALGO ROJAS**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mariela Estefania Litardo Ávila.



MARIELA ESTEFANIA LITARDO AVILA

21:41

para mí ▾

Ok por favor corrije lo acordado y súbelo al drive.

Saludos,

ML

El vie., 3 jul. 2020 19:28, CARLOS LUIS HIDALGO ROJAS <carhidalgo@est.ecotec.edu.ec> escribió:

OK.

LISTO!

HECHO!



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad De Marketing Y Comunicación

Título del Trabajo:

“Estrategias para captación de nuevos proveedores corporativos de la empresa
3Recycle S.A en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, 2020 “

Línea de Investigación:

Modalidad de titulación:

Estudio de caso

Carrera:

Ingeniería de Administración de empresas, Especialización Marketing

Título a obtener:

Ingeniería de Administración de empresas, Especialización Marketing

Autor:

Carlos Luis Hidalgo Rojas

Tutora:

Mgst. Mariela Estefanía Litardo Ávila

Samborondón - Ecuador

2020

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo, corresponde al cumplimiento de la Unidad de Titulación de la carrera Ingeniería en Marketing con mención en publicidad. El mismo versa sobre un estudio científico, metodológico y práctico de la ciencia del Marketing, mediante la cual se ofrece las técnicas necesarias, eficaces y eficientes para el desarrollo económico de una empresa. Aquello, en observancia a la responsabilidad, social y legal de la empresa. Además, como corresponde en los actuales momentos, la concientización del impacto medioambiental que de la actividad económica se puede derivar.

Para el caso, se tiene por objetivo desarrollar las estrategias pertinentes, en coherencia a la materia y mercado en el que se posiciona la empresa 3Recycle; ubicada en la parroquia Pascuales. Para el establecimiento de las referidas estrategias de marketing fueron realizadas las revisiones internas y externas en cuanto al funcionamiento de la empresa. De las que se menciona un resultado favorable, para una vez establecida en el mercado promover un desarrollo exponencial de los elementos que la constituyen. Los mismos que han sido descritos en el desarrollo del presente trabajo investigativo, enfocándose principalmente en las estrategias de marketing ecológico utilizadas por empresas que realizan actividades análogas en mundo actual.

El presente trabajo además se hará uso de métodos exploratorios y descriptivos; tanto, cuantitativos de investigación, particularmente la estadística descriptiva básica. Así como métodos investigativos cualitativos en especial la observación a proveedores y consultas a documentos tanto públicos como privados respecto de la información relevante para el caso de estudio en cuestión.

Palabras Claves: Marketing, Medio Ambiente, Estrategias Ecológicas, 3Recycle

ABSTRACT:

This research work corresponds to the completion of the Marketing Engineering Degree Unit with mention in advertising. It is about a scientific, methodological and practical study of Marketing science, through which the necessary, effective and efficient techniques are offered for the economic development of a company. That, in observance of the company's social and legal responsibility. In addition, as is appropriate at present times, awareness of the environmental impact that economic activity can derive.

For the specific case, the objective is to develop the relevant strategies, in coherence with the subject and market in which the 3Recycle company is positioned; located in the Pascuales parish. To establish the aforementioned marketing strategies, internal and external reviews were carried out regarding the operation of the company. Of which a favorable result is mentioned, once established in the market, promote an exponential development of the elements that constitute it. The same ones that have been described in the development of this investigative work, focusing mainly on the ecological marketing strategies used by companies that carry out similar activities in today's world.

In the present work, exploratory and descriptive methods will also be used; Therefore, quantitative research, particularly basic descriptive statistics. As well as qualitative research methods, especially the observation of suppliers and queries to both public and private documents regarding the relevant information for the case study in question.

Keywords: Marketing, Environment, Ecological Strategies, 3Recycle

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Pregunta problemática.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
Justificación.....	11
2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Históricos del Marketing.....	14
2.2. Estrategias de marketing, conceptos y tipos.....	18
2.3. Estrategias de marketing y el respeto a las directrices en razón a la responsabilidad social empresarial.....	22
2.4. Estrategias de marketing verde.....	27
2.5. Captación de proveedores a través de estrategias de Marketing verde.....	33
3. CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	38
4. CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1. Información general de la empresa.....	44
4.2. Información de clientes.....	44
4.3. Información de proveedores.....	50
4.4. Ubicación/Descripción de la empresa.....	56
4.5. Misión y visión de la empresa.....	56
4.6. Organigrama.....	57
4.7. Análisis FODA.....	57
4.8. Análisis de la situación del mercado.....	59
4.8.1. Factores Políticos.....	60
4.8.2. Factores Económicos.....	60
4.8.3. Factores tecnológicos.....	61
4.8.4. Factores Socio-culturales.....	61
4.9. Análisis Porter.....	62
4.9.1. Rivalidad entre los competidores existente.....	62
4.9.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	63
4.9.3. Productos o servicios sustitos.....	63

4.9.4. Poder de negociación de los clientes.....	63
4.9.5. Poder de negociación de los proveedores.....	63
4.10. Conclusiones del diagnóstico.....	64
5. CAPÍTULO IV: PROPUESTA	67
5.1. Estrategias.....	67
6. CONCLUSIONES.....	71
7. RECOMENDACIONES.....	73
8. Bibliografía.....	74
ANEXOS.....	76
Anexo 1. - ENCUESTA A CLIENTES	77
Anexo 2.- ENCUESTA A LOS PROVEEDORES.....	78

Índice de Tablas

Tabla No. 1	25
Tabla No. 2	34
Tabla No. 3	56
Tabla No. 4	59
Tabla No. 5	59

Índice de Figuras

Figura No. 1	17
Figura No. 2	22
Figura No. 3	27
Figura No. 4	35
Figura No. 5	45
Figura No. 6	46
Figura No. 7	47

Figura No. 8	48
Figura No. 9	49
Figura No. 10	51
Figura No. 11	52
Figura No. 12	53
Figura No. 13	54
Figura No. 14	55
Figura No. 15	57

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el ser humano y en particular el planeta tierra se encuentra ante una de las problemáticas más difíciles de toda su historia, debido al consumo y la producción excesiva de materiales de uso cotidiano, lo que ha causado un impacto negativo para el medio ambiente. La manera que se consume y se desecha es mayor a lo que la tierra puede regenerar, esto es, existe un desbalance. Según National Geographic solo en plásticos, se recicla menos de una quinta parte en el mundo entero, de las cuales, Europa cuenta con las tasas de reciclaje más altas, con un 30% seguida de China con un 25% y dejando Estados Unidos con tan solo un 9%, (Geographic, 2018) siendo estas cifras realmente alarmantes si se quiere tomar conciencia inmediata sobre la contaminación mundial.

Respecto al caso de la contaminación aplicada a la realidad y problemática nacional, menciona el diario "El Comercio" de Quito, el Ecuador produce 4 millones de toneladas de desechos al año, de las cuales 1 millón es de residuos sólidos, que podrían ser reciclados en el país. La problemática nace en que solo entre el 15% y 25% de ese material es reutilizado por la industria (Alarcon, 2017).

Específicamente en la ciudad de Guayaquil, ante esta problemática de carácter mundial, como es la contaminación excesiva, que dicho sea de paso ha llevado al planeta a sufrir una oleada de catástrofes naturales, que consecuentemente podría suponer a una posible extinción.

Ante tales circunstancias, el deber de las empresas y el emprendimiento es tomar en consideración los impactos ambientales y la posibilidad de promover la concientización respecto de la protección de la naturaleza. Por lo que, en el último trimestre del año 2018, nace la propuesta de 3Recycle S.A, una empresa dedicada al tratamiento de desechos reciclables que contribuya tanto al manejo responsable de materiales reciclables, al mejoramiento de ingresos del pequeño y

mediano reciclador. Asimismo, a la conservación y mejora del medio ambiente de la ciudad y el país.

La preocupación de la empresa 3Recycle S.A. por la conservación del medio ambiente responde a una realidad, con varias décadas de existencia. Bajo la óptica que no solo a través de los mecanismos estatales, se puede emprender en negocios que a su vez promuevan la preservación del medio ambiente. Siendo entonces que a través de la norma y el ordenamiento jurídico el establecimiento de un marco, no solo legal sino práctico, del cumplimiento de procesos que permitan a los ciudadanos, a futuro, desarrollarse en un ambiente de óptimas condiciones de salubridad y con las características ambientales idóneas para una vida digna.

Ahora, si bien es cierto, la proliferación de la sociedad de consumo en la que nos desarrollamos como individuos actualmente, así como el liberalismo y la, en un inicio, nula responsabilidad social ambiental las que nos ha colocado en la penosa situación de enfrentar las consecuencias del cambio climático, debemos entender que son las empresas las únicas capaces de con la correcta aplicación de nuevos procedimientos y políticas las llamadas a frenar y contrarrestar los daños ecológicos causados por el consumismo.

Aparecen entonces, nuevas formas y modalidades de ejercer el comercio. Ha florecido la capacidad de las empresas de adaptarse a las necesidades sociales. Nacen empresas cuyo ejercicio se mueve específicamente en el ámbito del reciclaje y demás técnicas de conservación y preservación de recursos y del ambiente. 3RECYCLE S.A (Reuse – Reduce – Recycle) por sus siglas en el idioma anglosajón, inició sus actividades en septiembre del 2018 en la ciudad de Guayaquil; los señores Carlos Hidalgo y Teófilo Rojas decidieron formar esta empresa ante los posibles beneficios que se podrían lograr formalizando dicha labor, que anteriormente, solo abarcaba la comercialización de materiales reciclables, es decir, compra-venta.

3Recycle realiza su práctica en el comercio diariamente; en cada una de las subcategorías que tiene el reciclaje; tales como compra de metales ferrosos y

no ferrosos obtenidos de las diferentes industrias de nuestra ciudad, compra de chatarra a personas particulares o comercializadoras. La forma de comercializar los diferentes productos es a través del servicio al cliente personalizado.

Las distintas comercializadoras (bodegas de reciclaje) o vendedores particulares (comerciantes) clasifican los distintos materiales, y de tal forma, la empresa se encarga de comprar, trasladar, tratar y vender a las diferentes industrias que revalorizan desechos (reciclan).

La empresa 3Recycle cuenta con un amplio conjunto de productos para la compra tales como: Chatarra, cobre, bronce, aluminios, entre otros. Y en cuanto a los plásticos, algunos de ellos tales como PET, PAD, PEAD, PEBD, que una vez realizada la compra y trabajos de limpieza del producto buscamos venderlo con algún tipo de valor agregado a las diferentes industrias

1.1. Planteamiento del Problema

Sin desmerecer la importancia del rédito económico que puede generar una empresa, en el presente caso, 3Recycle tanto para sus socios como para sus proveedores, existe la importancia de la preocupación de la sociedad por el medio ambiente. En los últimos años, como se mencionó en párrafos anteriores, la manera que consume y se desecha materias primas es mucho mayor a la que la naturaleza puede soportar y regenerar, es por aquello que existe la tendencia de que, tanto personas naturales, como personas jurídicas, en cualquiera de sus manifestaciones, se estén sensibilizando con el medio ambiente.

Ahora bien, el problema de la empresa 3Recycle, desde el punto de vista del marketing radica en la necesidad de ganar notoriedad en el campo empresarial en el que se desenvuelve. Por lo que en datos específicos su actividad publicitaria, con el objetivo de posicionarse como marca relevante en el mercado es nula. Lo dicho a pesar de estar realizando una actividad comercial, de mínimo impacto y de conciencia ambiental, los clientes y la sociedad no la perciben como una empresa de relevancia en el marketing verde.

Existe además la necesidad imperante que la mayoría de las empresas medianas, pequeñas y las personas particulares empiecen a adquirir una cultura de reciclaje y adopten políticas amigables con el medio ambiente. Es aquí, donde nace la necesidad del plan de mejoramiento para que 3Recycle capte estos nuevos clientes mediante un novedoso sistema de lineamientos en marketing, que consiste en presentar a los proveedores corporativos planes similares, pero con recompensas diferentes mediante la obtención de “puntos verdes”. Los mismos que pueden ser canjeables con premios e incentivos, como: cenas, celulares, artículos de moda etc. Y de ser el caso, a través de la colaboración estatal ofrecer beneficios tributarios o arancelarios.

Según Philip Kotler, el termino marketing supone un procedimiento de índole social, tanto como administrativa por el cual tanto individuos como el colectivo, satisfacen mutuamente sus necesidades de crecimiento económico y sus semejantes productos de valor. (Kotler, 2018). Al mismo tiempo, se planea la posibilidad de realizar publicidad de las redes sociales para dar a conocer la propuesta.

En los últimos años el marketing verde (también conocido como marketing ecológico o marketing ambiental) ha sido bien visto por empresas y consumidores que valoran mucho más este tipo de prácticas que demuestran su compromiso con la sociedad y medio ambiente. Según Donald Fuller (Fuller), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2) Consecución de los objetivos de la empresa.
- 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Toda la problemática planteada en este apartado será analizada de acuerdo a las propuestas establecidas por los principales doctrinarios del marketing tales como: Philip Kotler, Peter Drucker y Michael Porter, además de

uno de los autores más referenciados en administración como lo es Idalberto Chiavenato.

1.2. Pregunta problemática

¿Cuáles? Y ¿Cómo deben ser aplicadas las estrategias de marketing ecológico que debe realizar la empresa 3Recycle, para promocionar y posicionar su marca, con la finalidad de captar nuevos proveedores y clientes en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

La presente tesis tiene por objetivo diseñar estrategias para captación de nuevos proveedores corporativos para la empresa 3Recycle en la parroquia pascuales de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. – En el desarrollo del marco teórico; Identificar las estrategias de marketing verde, explicada por los expertos y la doctrina, a ser utilizadas como propuesta para la captación de nuevos clientes de la empresa 3Recycle.
2. – En cuanto al capítulo metodológico; establecer qué tipo de falencias, posibles virtudes se desprenden de las propuestas de para la captación de nuevos clientes de la empresa 3Recycle.
3. - Del punto 2 se desprende el análisis de los resultados, donde además se realizará la comparativa con la promoción actual de la empresa y preferencias de los clientes, con los mecanismos de marketing verde establecidos en el desarrollo del marco teórico.
4. – Para, consecuentemente, establecer las propuestas a aplicarse en las nuevas estrategias de marketing ecológico para la captación de proveedores corporativos.

Justificación

La justificación del presente trabajo investigativo tiene varias aristas novedosas en el desarrollo teórico y práctico de la misma, en tal sentido, a través de la propuesta y solución de la problemática analizada, se pretende promover una cultura de servicio técnico y especializado en el sistema de mercadotecnia de la empresa.

Estos puntos tienen un alto impacto en la sociedad, ya que directa o indirectamente generan lo siguiente:

Menor consumo de recursos renovables.

- Trabajo digno para los proveedores.
- Trabajo indirecto a recolectores y/o comunidades aledañas a los centros de acopio.
- Menor Contaminación del medio ambiente.
- Concientizar a las actuales y futuras generaciones a adquirir la cultura de cuidar el medio ambiente.

Lo cual se alinea además con lo referente a la importancia de la empresa 3Recycle S.A. debido a que la importancia de 3RECYCLE dentro del sector se da básicamente por dos puntos clave:

1. La urgente necesidad que tiene el planeta por evitar seguir contaminando.
2. Promover la amplia red de miles de proveedores en la ciudad de Guayaquil y en algunas provincias, quienes manejan miles de centros de acopio, y en algunos casos financiados por nosotros.

Estos puntos tienen un alto impacto en la sociedad, ya que directa o indirectamente generan

- Menor consumo de recursos renovables.
- Generar trabajo digno para los proveedores.

- Generar trabajo indirecto a recolectores y/o comunidades aledañas a los centros de acopio
- Menor Contaminación del medio ambiente.

Existen algunas medianas y grandes empresas que se disputan el mercado de Guayaquil, dejando muy poco espacio para las empresas como 3Recycle, es ahí donde juega gran parte de nuestro departamento de marketing.

Más allá de la importancia económica que genera 3Recycle tanto para sus socios como para sus proveedores, existe la importancia de la preocupación de la sociedad por el medio ambiente. En los últimos tiempos la manera que consumimos y deseamos materias primas es mucho mayor a la que la naturaleza puede regenerar, es por ello que se está formando una tendencia de personas y empresas que están sensibilizando con el medio ambiente.

Brindar un servicio responsable y adecuado a estas personas particulares o empresas, genera un compromiso importantísimo con la sociedad de contribuir con el bienestar del medio ambiente.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos del Marketing

Formalmente, el marketing como una rama de especialización de la ciencia de la economía tiene un origen relativamente moderno, vinculado estrechamente a la explosión de las corrientes liberales de la economía y la globalización de la misma, cuyos inicios corresponden al desarrollo de la industria y del mercado en la primera sociedad en acoger este tipo de economías, o por cuanto menos la primera en recibir tal exposición, esta es la sociedad estadounidense, de lo cual se establece; “Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes”. (García, 2010, p. 62).

Lo antes mencionado, corresponde a los primeros métodos y estudios científicos con respecto al tema. De tal forma que el marketing se concibió partiendo de la premisa de convertirse en un método, en el que en uso de estrategias, se prevea perseguir la consecución de fines económicos, sociales, o políticos; en este caso el aumento de la demanda, no pueden ser tan novedosos como para suponer que solo tienen un siglo y algo más de antigüedad y es que, el ser humano, prácticamente desde su origen y por naturaleza es un ser gregario: esto es que por imperiosa necesidad debe vivir en grupos, siendo cada individuo el que cumpla cierto rol en la sociedad, y debido a la imposibilidad física de poder producir todo lo necesario o voluptuoso para el uso común, aparecen aquellas personas que a partir de su trabajo promocionarían o fomentarían el uso o consumo de sus productos, ya sea a partir de una venta o un intercambio, lo cual es lo menos relevante, siendo lo fundamental la promoción, en tal sentido Kotler expone a través de una analogía lo antiguo que puede llegar a ser el marketing en esencia:

(...) (Aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán. (Kotler, 2005, p. 21)

Ahora bien, debemos entender que no es igual la promoción del producto, bien o servicio, a pequeña o mediana escala, que el marketing que se realiza a gran escala, por razones operativas del mercado, evidentemente la producción a gran escala, principalmente comenzó a formar parte del mundo económico a partir de la segunda mitad del siglo XIX, en la cual empezó en el continente europeo la Revolución Industrial.

Apartándose del origen histórico en cuanto a la práctica, el repaso de los científicos de las ciencias económicas, desde el punto de vista de la mercadotecnia empieza desde las aulas de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, donde en los alrededores del año 1910, el periodista y escritor Arch W. Sach utilizaba el referido termino Marketing al momento de desarrollar sus clases, de aquello se tiene registro debido a sus obras, así: "Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en 1915, en su obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Phillosophy of Business* orientada a empresarios y estudiantes." (García, 2010, p. 62)

Arch W. Sach, conjuntamente a demás profesores como Shaw y Ralph Starr Buder, fueron las piedras angulares de toda la ciencia que posteriormente se desarrolló como la mercadotecnia que estudiamos actualmente. Resalta de aquellos; la distinción de las operaciones básicas de producción, distribución y administración, así como la planificación y la administración de relaciones en los factores de producción.

Como es de común aparición en las ciencias, se dieron corrientes académicas que promovieron el desarrollo histórico de la aplicación y el contenido del marketing, de las cuales podemos sintetizar en los siguientes:

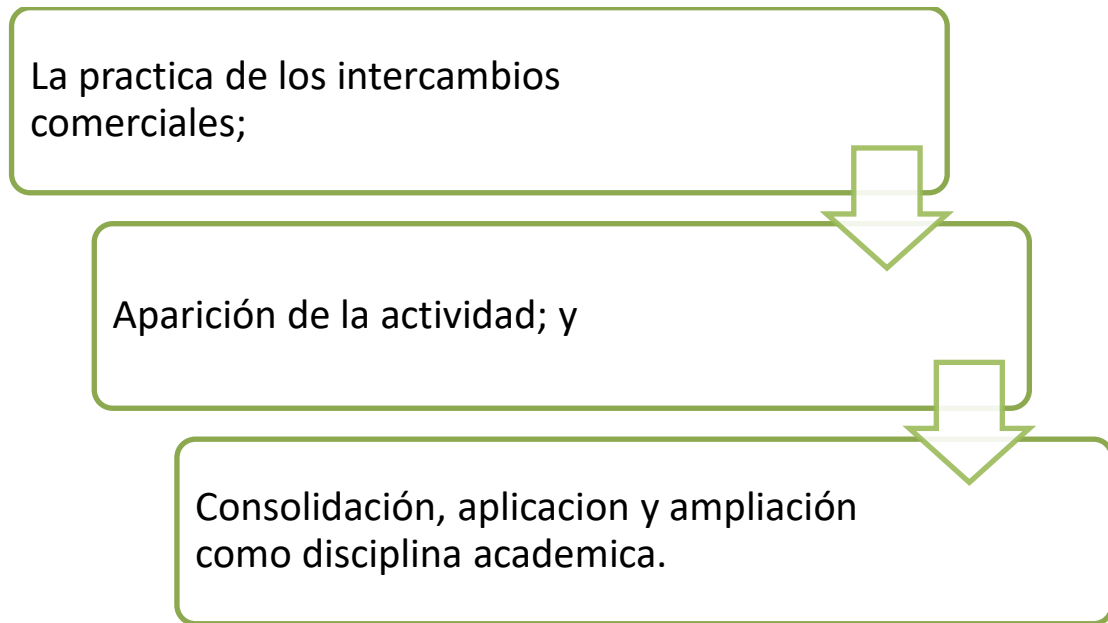


FIGURA 1. Síntesis histórica de la evolución del marketing

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas

De tal manera debemos mencionar que específicamente del marketing como ciencia que responde a la producción masiva de bienes o servicios, es fruto de las economías liberales y del capitalismo; a inicios del siglo veinte los grandes proveedores del mercado y que por lo general aplicaban políticas monopólicas, desarrollaron exponencialmente su capacidad de producción, pasaron de ser entes meramente industriales a ser poderosos imperios financieros, en tales casos desarrollaban ambas actividades, lo que le permitía a su vez la expansión a nivel mundial, aupados por el desarrollo de las tecnologías de los medios de comunicación, lo que en resultado de aquellos factores produjo un incremento en las actividades de mercadotecnia. Por lo que podemos establecer que los grandes productores dejaron de industrializarse a partir de la premisa de la demanda como poder adquisitivo, sino ofreciendo sus productos o servicios como objetos de deseo y admiración por parte del consumidor. Esto es, la mercadotecnia fue usada de tal manera en que los bienes o servicios que producían los imperios económicos sirvan para promoverlo como objeto de deseo para los consumidores.

Además a la mencionado previamente, cabe recalcar la existencia del marketing durante sus primeros años, estaba meramente enfocado en la

producción y distribución, así se establecía sobre el marketing “el conjunto de esfuerzo que efectúan transferencia de propiedad de bienes y se ocupa de la distribución física” (Bartels, 1988, p. 149-150); para que posteriormente transformarse en lo hoy entendemos como un marketing dirigido para las ventas. Siendo para entre los años 1934 y 1937, los momentos históricos donde la sociedad funda el *American Marketing Journal* y la *American Marketing Association*, quienes tenían por objeto el promover el estudio del Marketing.

De tal manera siguió el avance científico del Marketing y las estrategias de las que se nutriría para su funcionamiento, aquella ciencia paso de ser una exclusivamente económica, a convertirse en una ciencia interdisciplinaria así lo menciona García: que durante la década de los cincuenta el marketing tomó un carácter interdisciplinario, de tal forma que no únicamente es parte de las ciencias económicas, sino de otras áreas del conocimiento como la psicología, las matemáticas, sociología, comunicación, etc. (García, 2010)

Posterior a la década de los 50, esto es finales de los años 60 y principios de los 70; el marketing toma un nuevo enfoque; distanciándose de la sobre economía, evidentemente sin alejarse demasiado, y versa sobre nuevos objetivos; los cuales se sintetizan en la posibilidad de aumentar la conciencia social de las empresas y del marketing, por sobre el marketing existe un costo social, y que aquel no únicamente puede perseguir el lucro.

Con aquella nueva perspectiva, se amplían los horizontes del marketing de tal manera que instituciones como las iglesias, parques, museos, instituciones públicas, de estado o gobierno; acceden a su vez a la promoción de aquello que ofrecen, no necesariamente en la venta, sino en otras modalidades como promocionar un pensamiento, ideas o conductas; por aquello, es de suma importancia la responsabilidad ética y social de quienes son los profesionales del marketing. La *American Marketing Association Board of Directors* publico la siguiente definición de marketing: actividad de instituciones y procesos, para crear, comunicar decidir y demostrar posibilidad de intercambio de valor en las ideas entre oferta, y mercado, con un beneficio social relevante. (Asociación Americana de Marketing, p. 1)

Fundamentalmente el marketing ha evolucionado como se observa en el desarrollo de este apartado histórico, desde una perspectiva exclusivamente económica y de producción, a una que carga sobre sus hombros el peso del correcto funcionamiento y la cohesión social. Debido a que, aunque en primera instancia el marketing ayuda a promover el desarrollo económico, esto no puede realizarse so pena del descuido de otros valores sociales y que debemos proteger, a partir de la ética profesional del especialista en marketing.

Ahora bien, aquello está relacionado en el desarrollo del presente trabajo investigativo con la posibilidad que ofrecen las ciencias del marketing en crear conciencia social que beneficia a la sociedad misma, desde la perspectiva de la protección del ambiente y la necesidad de frenar la contaminación emerge en la sociedad científica moderna la necesidad de promover nuevas tecnologías y procedimientos alternos a los ya presentes, que a su vez funcionarían de manera más eficiente y eficaz. De las cuales debemos implementar las estrategias de marketing ambiental, o también denominado mercadotecnia verde, con el fin de procurar el beneficio social. Siendo en resumen el marketing social moderno lo que ha llevado al planteamiento del presente trabajo investigativo.

2.2. Estrategias de marketing, conceptos y tipos

Debido a la especificidad y del rigor académico a la que debe responder le presente trabajo investigativo, es menester propio del desarrollo, abarcar conceptos provenientes de la doctrina académica de la materia, para lo cual se citara la definición propuesta por la Asociación Americana de Marketing, la cual expone:

Marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general. (Asociación Americana de Marketing, 2007)

A través del concepto mencionado podemos rescatar premisas básicas sobre las que versa el marketing, siendo de tal manera una comunión de

elementos de los cuales se pueden resaltar: deseo y/o necesidad, producto, mercado y gestión.

En cuanto a las necesidades se corresponden como una carencia en sí mismo, estas pueden ser: “ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)”. (Moferrer, 2013, p. 19). Estas necesidades, deseos y demandas juegan un rol fundamental en el estudio del marketing, debido a que responden a una cadena de la cual el estudio de mercadeo debe valerse para la correcta valoración del mercado. Esto es, v.g. la necesidad de alimentación, la persona que padece tal necesidad, desea una comida de lujo, sin embargo no siempre se tiene la posibilidad económica de acceder a aquello; en tal caso el marketing debe acercar la posibilidad de satisfacer la necesidad con algo acorde a la capacidad de poder adquirirlo. Para ello el investigador científico del marketing debe valerse del análisis, quejas y sugerencias.

En cuanto al producto, el mismo puede ser; ya sea un bien o un servicio. O incluso ambos que vienen se degeneran entre ellos; siendo el caso v.g. La compra de un automóvil (bien), que a su vez debe adquirirse en conjunto con un seguro (servicio). Para que ello tenga sentido y espacio en la relación de marketing, debe el producto presentarse como un elemento que cubre la necesidad o el deseo. El valor le da ese elemento material que necesita la relación de comercio, o según el caso también de beneficio social o sin fin de lucro. Acerca del producto se expone:

(...) debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes: -Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos como el FIB, las olimpiadas o la expo). -Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura). Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido

utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio). -Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas). –Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca). (Moferrer, 2013, p. 20)

El valor y la satisfacción por su parte responden a la experiencia del consumidor en cuanto a la expectativa generada por el producto; en este elemento se produce una suerte de relación entre costo – beneficio. De tal manera que, no solamente se le ofrece importancia a la necesidad de colocar el producto en el mercado, sino la de establecer un escenario donde el cliente o consumidor del producto este satisfecho con el valor o sacrificio realizado, con la consigna que a partir de allí se reproduzca el efecto comunicativo del producto.

La relación de intercambio y transacción toma relevancia luego del valor y satisfacción del producto, del cual a sencillas luces podemos mencionar que el cliente interviene en referido proceso de intercambio, que concluye en la transacción, se pretende así a través del marketing que aquella relación no sea expedita, sino que se mantenga a través del transcurso del tiempo, aunque no podemos explayarnos en las diferencias entre un marketing transaccional y el marketing relacional, debemos mencionar que lo que se pretende es que exista una relación duradera entre oferente y demandante.

Por último, el elemento del mercado en el estudio desde la perspectiva del marketing separa el concepto del mismo de la estricta visión de la economía, pasa de ser el mercado, el lugar donde intercambian bienes y servicios los compradores y vendedores. A tratarse de diferenciar al mercado y la industria, de tal manera se establece:

(...) desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también

potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. (Moferrer, 2013, p. 22)

De tal manera, la gestión del marketing corresponde a las distintas variables de los que los elementos mencionados pueden degenerar. Estableciéndose así las 4 Pes: precio, producto, plaza y promoción. Desde las cuales aquellos encargados del marketing deben realizar y facilitar las herramientas necesarias para la consecución de los fines previstos por empresas, organizaciones, individuos, entre demás instituciones de carácter público o privado, con o sin lucro.

Siendo el marketing un mecanismo vital para el desarrollo actual de las actividades económicas, que permite la colocación de recursos o no en ciertas áreas para proseguir con una inversión que permita el avance y progreso social, no se debe tomar a la ligera o sin importancia la mercadotecnia en ningún área, sea pública, social y principalmente privada. El proyectar una idea o una imagen se ha determinado como una obligación sustancial en las relaciones económicas y en ello radica su importancia, de tal manera que podríamos contribuir a la definición y a sus elementos la importancia que supone el correcto funcionamiento del marketing, así, citando a las ingenieras Melina Nicolalde y Denisse Rugel:

El marketing es una ciencia que tiene principios y aplicaciones específicas, encuentra deseos insatisfechos, los estimula y los impulsa generando valor en la adquisición de un producto donde el cliente se siente identificado con el mismo, permitiendo generar relaciones entre los compradores, la empresa y el producto. (Plan de Marketing Ecológico para Disminuir el Impacto Ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, 2014, p. 47)

Por su parte, Villegas expresa:

El marketing, que es de interés para este estudio, se centra en la segmentación del mercado. El producto se fabrica para ofrecerlo al consumidor y es quien lo compra. En definitiva, se puede concluir, que el marketing es fundamental en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande;

y es para que la gente compre bienes / servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como las ideas e implicaciones. Ésta asume escenarios que no han ocurrido. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y, por parte del consumidor, cubre su necesidad y hace que el cliente / consumidor prescriba el producto y la empresa. (Villegas, 2013, p. 8)

2.3. Estrategias de marketing y el respeto a las directrices en razón a la responsabilidad social empresarial

El termino responsabilidad social empresarial corresponde al compromiso que adquieren las empresas no solo para las finalidades económicas, sino para demás expectativas que la sociedad posee para quienes se encarga de dirigir el sector productivo y económico de un país, así los participantes y responsables del mismo son las empresas, que pretenden reflejar los valores, la ética y las costumbres positivas de una sociedad.

De tal manera la responsabilidad involucra distintos campos y ramas en la construcción de una sociedad responsable, estas son:

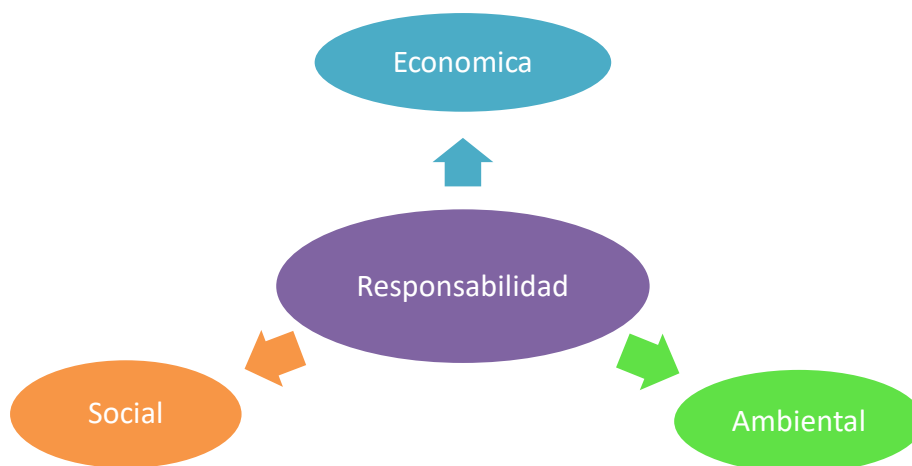


Figura No. 2: Tipos de responsabilidades sociales de la empresa

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas

Referente a lo mencionado, se cita:

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Cajiga, 2009, p. 2)

De tal manera que es perceptible la existencia de la responsabilidad social de la empresa atañe también al mismo fin de la misma y esta se constituye desde el momento de su formación hasta incluso después de la desaparición de la misma. Una empresa que genera un impacto positivo en la sociedad, permite construir un estado o sociedad perfectos para el desarrollo económico del mercado, y siendo observado desde la perspectiva contraria, debemos tener en cuenta que una sociedad con problemas sociales, económicos y por sobre todo ambientales, no permitirían el correcto desenvolvimiento de las actividades empresariales. Por lo que en conclusión de lo referido, para la empresa siempre será un ganar, o positivo el cumplimiento de las responsabilidades que la sociedad demanda de las mismas.

La responsabilidad social, si bien es cierto se funda en los valores que la empresa pretende demostrar a la sociedad, el mismo no puede quedar como una mera descripción textual de políticas, sino que deben llevarse a cabo a modo de estrategias y programas que permitan que la visión de la empresa, sus valores y objetivos se institucionalicen en la sociedad en la que se desarrollan. La importancia de lo mencionado radica en que se pretende que el ciudadano común

que es consumidor de los bienes, productos, servicios o mensajes que proporciona la empresa debe estar convencido de realizar el bien para con la sociedad a partir de las ideas o políticas empresariales, para de ser el caso no deseado, de suspensión de las actividades institucionales de responsabilidad de la empresa, el consumidor no pierda el estándar de responsabilidad para con el ambiente, la economía o lo social según dependa el caso.

La responsabilidad empresarial debe ser un cumulo de políticas integrales, que estén al alcance del cumplimiento de los trabajadores y consumidores, en todos los niveles. Ante aquello se presenta el siguiente cuadro donde se agrupan las dimensiones que componen la integralidad de la responsabilidad social.

Dimensión	Conceptualización
Económica interna	Su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
Económica externa	Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
Social interna	Implica la responsabilidad

	compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
Sociocultural y política externa	Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu
Ecológica interna	Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar
Ecológica externa	Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

Tabla No. 1: dimensiones de la responsabilidad social de la empresa.

Fuente: (Cajiga, 2009)

En cuanto a las dimensiones expuestas debemos mencionar que el cumplimiento de ellas es responsabilidad de la empresa, que debe a su cuenta y

riesgo establecer procedimientos para su puesta en práctica, similar es el criterio del doctrinario Cajiga, que expone:

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares. (Cajiga, 2009, p. 6)

La conveniencia del cumplimiento de las dimensiones de la responsabilidad social es palpable directamente por la empresa, esta es en palabras citadas: “La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno.” (Villalobos, 2004). Con ello se hace mención a que el cumplimiento de aquello poco a poco se va a ir convirtiendo en una demanda social, en la cual indudablemente llegara el momento en el que, como ya ocurre en ciertos aspectos, aquellas dimensiones antes citadas sean exigibles por el mandato de la ley; para lo que, aquellas empresas que ya estén constituidas con tal visión de responsabilidad obtengan una ventaja en cuanto a la competencia con demás rivales directos que se puedan encontrar en el mercado.

Por lo mencionado anteriormente se debe tomar en relevancia el cumplimiento de las responsabilidades sociales, fijarlas a los objetivos que se planteen empresarialmente, con estrategias sostenibles y sustentables, independientes del giro económico de la empresa, pero dependiente de los actos y actuaciones que la marca como tal pretenda promover. Para ello me dispongo a citar el decálogo de la responsabilidad empresarial que presenta el profesor Cajiga, desde el cual se orienta, tanto en el ámbito interno como externo para que se puedan cumplir con los objetivos, de manera idónea:

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución.
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativos, solidarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de su estrategia de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice.
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.
9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Figura No. 3. Decálogo de responsabilidad empresarial

Fuente: (Cajiga, 2009, p. 12)

2.4. Estrategias de marketing verde

La necesidad de crear conciencia social no responde a caprichos o voluntades propias de las empresas, sino por lo contrario, a las realidades científicas que nos demuestran que el daño ambiental es cierto y peligroso.

Medidas para enfrentar realidades establecidas como el calentamiento global, el deterioro ambiental, la preservación y racionalización de los recursos, así como la necesidad de establecer nuevos procesos de desarrollo que sean amigables con el medio ambiente han recorrido todas las esferas sociales, las científicas académicas, sociales, económicas, legales y sobre todo políticas.

Al respecto menciona Villegas:

El marketing, que es de interés para este estudio, se centra en la segmentación del mercado. El producto se fabrica para ofrecerlo al consumidor y es quien lo compra. En definitiva, se puede concluir, que el marketing es fundamental en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande; y es para que la gente compre bienes / servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como las ideas e implicaciones. Ésta asume escenarios que no han ocurrido. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y, por parte del consumidor, cubre su necesidad y hace que el cliente / consumidor prescriba el producto y la empresa. (Villegas, 2013, p. 15)

Debido a la magnitud de tal problema la mayoría de las ramas científicas en todos los aspectos académicos han ahondado fuerzas para establecer medidas para frenar de manera urgente el cambio climático, siendo el marketing una de las formas entre las cuales, las empresas, y en general todo tipo de entidades públicas y privadas han realizado campañas con la finalidad de establecerse en el mercado como amigables con el ambiente, no solo para reducir su huella de impacto en el mismo, sino para incentivar al consumidor, cliente o ciudadano a realizar una actividad similar en pro y beneficio de la conservación de nuestro ambiente. Siendo la década de los 60 el inicio de lo referido anteriormente, se expone:

Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación

por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos. (Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva Teórica, 2015, p. 108)

El desarrollo del marketing verde nace como respuesta al impacto desfavorable que el ser humano, por su parte Calomarde define al marketing ecológico:

(...) un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, 2000)

Es necesario además advertir que dentro del principal objetivo del marketing en el que se encuentra el incrementar ventas, productos y/o clientes, dentro de la mercadotecnia ecológica no se evade tales objetivos iniciales, sino que se orienta además a la concientización del público de la preservación del medio ambiente, a la vez que establece un uso responsable de los bienes y servicios. Al respecto de ello comenta:

De acuerdo con este nuevo planteamiento, la gestión de las empresas se orienta hacia las exigencias del desarrollo sostenible y la satisfacción de las demandas de los diferentes grupos de interés (stakeholders), de tal manera que el concepto tradicional de la empresa u organización se transforma en otro donde se incorpora al ámbito empresarial el concepto de desarrollo sostenible, el cual comprende la sostenibilidad económica, ambiental y social. (Hamann, 2012, p. 38)

Al respecto de ello, desde el ámbito empresarial, o en cualquier caso el oferente del producto debe armonizar su mensaje de eco sostenibilidad a los procedimientos realizados en su industria o actividad, considerando el uso de tecnologías limpias y una gestión ambiental acorde a las necesidades de la sociedad en general. Por su parte, la catedrática Ana Aguilar nos menciona:

El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad. (Aguilar, 2016, p. 93)

Desde la perspectiva empresarial la finalidad del marketing verde se establece:

En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad Comunicación, 2007). (Hamann, 2012, p. 39)

El origen de aquella conciencia ecológica, principalmente de las empresas aparece a través de la responsabilidad social empresarial, que responde a la obligación de la empresa con la sociedad, sobre todo la ética en su actuar, para no causar daños en ella. La Organización Internacional del Trabajo expone que la responsabilidad social es “una manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; el impacto social o

ambiental de sus actividades”. (Organización internacional del Trabajo , 2010). El concepto de responsabilidad social se relaciona estrechamente con la ética y la moral, dado que las decisiones que toman tanto los individuos como las sociedades o grupos en general tienen consecuencias sobre el resto y hay que desarrollar una conciencia de conjunto. A pesar de aquello, a través de la ética o la moral, solo se logra un aspecto coercitivo en el actuar de las personas, pues después de todo esto no los obliga, sino que solo les aconseja a actuar de cierta manera y desistir de otros actos.

En cuanto específicamente, la responsabilidad social ambiental se refiere, debemos tener claro que ello se manifiesta con mayor énfasis en los sectores de energía, diversidad de flora y fauna, el agua y la gestión de residuos, esto debido a que la operación de las empresas en ciertos casos si pueden llegar a ser parte del problema ambiental. Por ello las políticas de sostenibilidad o sustentabilidad toman partida en la escena siendo aquellas las que permitan realizar un cambio debido en pro de la sociedad.

Para entender la dimensión de la sostenibilidad, debemos acudir a la explicación de los siguientes conceptos: Solidaridad intrageneracional; que propone la equitativa distribución en el sentido de satisfacer nuestras necesidades actuales sin olvidar las necesidades de las generaciones futuras. Solidaridad generacional; de igual manera se pretende el no comprometer la satisfacción de las necesidades futuras, derrochando los recursos actuales. Mientas que por último el concepto de necesidad, que está ligado a la capacidad de cubrir los deseos, saber cuál es, con cuanto contamos, y así definir estrategias a futuro.

Uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales. La empresa debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones, y reflejar claramente su liderazgo alcanzando la máxima

calidad en su manejo y en su relación con el entorno. El medio ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales derivados de las relaciones entre la cultura, la ideología y la economía. Actualmente, el concepto de medio ambiente está ligado al concepto de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras. Sin embargo, esto no se limita a la empresa industrial o extractiva, implica también el compromiso de la empresa de servicios, por ejemplo, con el uso de recursos necesarios para su actividad directa, como pueden ser el agua, la luz, el papel, el uso de vehículos, la generación y manejo de la basura, así como sus contribuciones a la generación de una cultura del ahorro y el reaprovechamiento. (Cajiga, 2009, p. 18)

Como punto final de este apartado debemos entender además que no toda acción ecológica debe ser considerada como marketing verde; el marketing verde responde al plan articulado de medidas a visibilizar la marca, y causar un efecto de repetición por parte de los consumidores de los actos de protección ambiental. De tal manera se explica:

Muchas empresas inician acciones aisladas y aparentes para demostrar que se están realizando gestiones encaminadas a políticas verdes. Empresas instalan puntos de reciclaje y que quedan abandonados con el tiempo porque las personas no tienen idea de porqué o para qué y cómo se usan esos puntos. Por otro lado, algunas compañías recurren a prohibiciones extremas en los procesos; por ejemplo dejar de imprimir todos sus documentos. Otros convocan a sus empleados para sembrar árboles en la oficina o les regalan plantas a sus clientes, etc. Ninguna de estas acciones les llevará a nada concreto, no agregan valor a la marca, no tienen visibilidad y no tienen efecto multiplicador, es decir que no obedecen

a ninguna noción de marketing, sólo son gestiones sin sentido. (Aguilar, 2016, p. 101)

2.5. Captación de proveedores a través de estrategias de Marketing verde

Los seres humanos evidentemente somos los causantes de la actual problemática medioambiental en el planeta entero, somos nosotros los que contaminamos el agua, usamos combustibles fósiles de gran impacto, arrojamos desechos y arrasamos con bosques y selvas donde se amenazan las existencias de diversas plantas y animales.

De igual manera, no cabe duda que las empresas, como productores de bienes y facilitadores de servicios, usan agua y energía, desechan residuos y afectan con los procesos de producción al ambiente, del que evidentemente se benefician y al mismo tiempo causan afección. Por tal motivo debemos entender que las empresas también pueden ser parte de la solución de los mismos inconvenientes antes mencionados. Ante lo mencionado cito:

Las problemáticas y el marketing tienen en común a dos actores: los consumidores y las empresas. Estas últimas diseñan propuestas de valor a través de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Y es en todos los procesos que hacen las empresas y en todos los métodos que siguen los consumidores para comprar y consumir, donde el marketing puede hacer su papel en la mitigación de estas problemáticas ambientales. (Aguilar, 2016, p. 96)

En años más recientes los vínculos entre las marcas y los consumidores se han vuelto más estrechos y emocionales, y la cultura de la protección del medio ambiente también ha proporcionado varios motivos a tomar en consideración para las empresas acorde a ello, entre ellos, la necesidad de a través del marketing facilitar las relaciones de mercado en las que tanto los consumidores como los productores decidan producir y consumir productos o servicios de bajo impacto ambiental. Para ello, la empresa debe facilitar en medida de lo posible la comunicación de tal labor, para de tal promover el desarrollo de tales actividades.

Se destacan en la siguiente tabla los cinco puntos claves del marketing verde:

Puntos clave	Concepto
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Apreciar la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida
Informativo	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida

Tabla 2. Los cinco puntos clave del marketing verde

Fuente: (Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva Teórica, 2015, p. 113)

Por su parte, dentro del marketing verde debemos además distinguir al consumidor verde, o consumidor ecológico, el mismo que es plenamente consciente de su grado de responsabilidad al momento de consumir los productos o servicios que adquiere. Aquello se demuestra en sus hábitos y comportamientos frente a la oferta del mercado. Siendo así, el marketing verde debe preocuparse en su estrategia no solo por mantener al consumidor verde, sino el convocar a nuevos consumidores que se sumen al cambio de procedimiento para proteger al planeta.

Cabe destacar a su vez la descripción de los grupos de consumidores ecológicos en el siguiente cuadro extracto:

CALOMARDE	▶ Ecoactivos	▶ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▶ Ecoconscientes	▶ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▶ Ecopasivos	▶ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▶ Ecoescépticos	▶ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	▶ Ecoopuestos	▶ No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Figura 4. Grupos de consumidores ecológicos

Fuente: (El marketing verde. Un compromiso de todos, 2012, p. 41)

Para la ideación de un plan estratégico para aplicar el marketing ecológico, en cumplimiento de la responsabilidad social ambiental de la empresa se deben en primer término conocer los caracteres del marketing ecológico y los tipos de

consumidores del mismo, para a través de ello desarrollarse; los requisitos antes mencionados, fueron explicados y citados anteriormente.

Ahora bien, el desarrollo de políticas, indicadores y mecanismos de control deben estar en comunión con la organización estructural de la empresa. Siendo este el primer eslabón de la cadena; la creación o formación de una organización, para que dentro de la empresa puedan existir los mecanismos para el control y direccionamiento.

Una vez establecida la organización que tendrá por objeto llevar a cabo el fiel cumplimiento de las responsabilidades otorgadas, se debe crear la infraestructura que lleve a la práctica el marketing ecológico, esto es, a través de la organización llevar a cabo la estructuración del plan de marketing como tal; que responda a incentivos, no únicamente para el consumidor o cliente, sino para quienes a consecuencia de las tareas encomendadas deban practicarlas.

Aquello nos dirige automáticamente al siguiente punto, que es el asignar a los responsables directos para el cumplimiento de las estrategias, tareas encomendadas, que se contemplen procedimientos y sanciones para ello, y que en apego a las relaciones de confianza y dialogo se multiplique el mensaje requerido, en una suerte de estrategia, operación y cooperación con la sociedad, los mismos que responderán de manera adecuada si las directrices fueron establecidas correctamente y el mensaje a su vez no se distorsionó en la difusión del mismo.

MARCO METODOLOGICO

Capitulo II

3. CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

El esquema para la realización del capítulo de la metodología aplicada en la presente investigación se fundamenta en los siguientes puntos:

1. Enfoque:

El enfoque de la investigación es mixto, cualitativo porque se planea encontrar una estrategia de marketing mediante entrevistas, observación directa y cuantitativa porque por medio de encuestas a clientes importantes y potenciales proveedores se quiere obtener las respuestas correctas.

2. Tipo de Investigación

La investigación a realizarse es de tipo descriptiva, pues estudia y describe fenómenos a fin de explorarlos. Exploratoria puesto que se pretende investigar e indagar a los posibles proveedores de la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil. La investigación se realizará en formato cuantitativo, con el uso de la técnica de la encuesta.

Con el desarrollo de la investigación, se pretende identificar las falencias actuales de la empresa con el fin de diagnosticar y crear nuevas estrategias efectivas para la captación de nuevos proveedores

El esquema de la investigación es de tipo no experimental, ya que se busca analizar y describir el estado o situación actual de la empresa 3Recycle para generar una nueva estrategia de marketing en base a las siguientes herramientas que serán utilizadas:

Encuestas y entrevistas al universo de clientes y proveedores, que se encuentra para la empresa 3Recycle S.A. de la parroquia pascuales, en la vía pascuales. Cuestionario y guía (el instrumento). El universo de ambos corresponde a un número de 10 clientes y 10 proveedores.

Análisis PEST, FODA, 5 fuerzas de Porter entre otras herramientas básicas para usarlas a la interna de la empresa.

3. Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar en el proyecto son:

Inductivo porque se va a formular de una hipótesis a partir de la recolección de datos.

Periodo y lugar

En la parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil, durante el mes de junio del año 2020.

VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Captación de nuevos proveedores.

Respecto a los métodos de investigación y los paradigmas se define a estos como una "concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada. (Briones, G. 1992), En conjunto, el paradigma define lo que constituye la ciencia "legítima" para el conocimiento de la realidad a la cual se refiere" (Cerdeña, 1991).

En específico la investigación realizada responde a los métodos de:

1. investigación-acción (IA)

Investigación participativa realiza simultáneamente la expansión del conocimiento científico y la solución de un problema, mientras aumenta, igualmente, la competencia de sus respectivos participantes (sujetos coinvestigadores) al ser llevada a cabo en colaboración, en una situación concreta y usando la realimentación de la información en un proceso cíclico.

El método de la Investigación-Acción, tan modesto en sus apariencias, esconde e implica una nueva visión del hombre y de la ciencia. Es una metodología de resistencia contra el ethos positivista, que considera el análisis científico inaplicable a asuntos relacionados con los valores, e incluye supuestos filosóficos sobre la naturaleza del hombre y sus relaciones con el mundo físico y social. Más

concretamente, implica un compromiso con el proceso de desarrollo y emancipación de los seres humanos y un mayor rigor científico en la ciencia que facilita dicho proceso.

La metodología de la IA representa un proceso por medio del cual los sujetos investigados son auténticos coinvestigadores, participando muy activamente en el planteamiento del problema a ser investigado (que será algo que les afecta e interesa profundamente), la información que debe obtenerse al respecto (que determina todo el curso de la investigación), los métodos y técnicas a ser utilizados, el análisis e interpretación de los datos, la decisión de qué hacer con los resultados y qué acciones se programarán para su futuro. El investigador actúa esencialmente como un organizador de las discusiones, como un facilitador del proceso, como un catalizador de problemas y conflictos, y, en general, como un técnico y recurso disponible para ser consultado.

Es fácil percibir que este enfoque de la actividad investigativa implica al menos tres hechos fundamentales: a) que el investigador acepta y vive un compromiso ético de entrega, de servicio y de altruismo, renunciando o poniendo en un segundo lugar sus propios intereses; b) que la investigación, al desarrollarse a través de un proceso esencialmente crítico en la búsqueda e interpretación de los datos, es más rigurosa; y que, por lo tanto, c) este autodiagnóstico es muy probable que produzca un auto pronóstico confiable y genere no sólo mayor autocrítica y autonomía, sino también un mayor autoaprendizaje. En consecuencia, los conocimientos y posible ciencia que de ello se derivarían tendrían mayor validez como representación teórica del grupo o sujetos estudiados.

En resumen, si la investigación se ha desarrollado siguiendo los señalamientos e indicaciones expuestos para cada una de las partes, también se habrán logrado en forma amplia los estándares de una investigación rigurosa, sistemática y crítica, es decir, científica, y, por lo tanto, también se habrán alcanzado los objetivos que persigue una tesis de grado, un trabajo de ascenso, una ponencia para un congreso o un artículo para una revista arbitrada. (Martínez, El método de la investigación)

2. Investigación endógena

La investigación endógena es un tipo de investigación en la que los sujetos investigadores pertenecen al grupo que es objeto de investigación. Aquellos además se encuentran asesorados por un experto que debe ser externo al grupo de investigadores. Para tal efecto, los investigadores deben convivir con el grupo investigado.

Este tipo de investigación ha llevado a la conclusión de que cuanto menos educados o letrados sean los investigadores endógenos, ya sea bajo criterios académicos o no. Los resultados de sus investigaciones son más profundos e interesantes, puestos que la percepción de la realidad está basada en un lenguaje de uso cotidiano, no formal. En cuanto a los beneficios del mismo, se destaca una mejor filosofía de comunicación, la disonancia de intereses y la disonancia con la crítica.

3. Método de Teoría Fundamentada

El método de la teoría fundamentada consiste en la identificación de los procesos sociales básicos a través de los datos, por tal método entonces es posible descubrir aquellos aspectos que son relevantes de una determinada área de estudio. Conforme a lo expuesto por Rubén Cuñat: “la teoría fundamentada utiliza una serie de procedimientos que, a través de la inducción, genera una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado. En ese sentido, los conceptos y las relaciones entre los datos son producidos y examinados continuamente hasta la finalización del estudio”.

Se establece que a través del método de la teoría fundamentada se puede utilizarla para investigaciones en campos relacionados con la conducta humana en diferentes tipos de organizaciones, o grupos sociales. Por ello es comúnmente utilizada en estudios sociológicos, así como en demás áreas del conocimiento, entre aquellas, el área de la gestión turística, la creación de empresas, la innovación, etc.

4. Y, estudio del caso

El estudio de casos: "describe la evolución de las variables durante un período de tiempo determinado" (ob. cit.). Estudia a un grupo de personas, un individuo, una institución social o comunidad individualizada con el propósito de comprender su ciclo vital, los factores que producen cambios y todo lo relacionado con el caso seleccionado. (Paradigmas y Métodos de Investigación. Hurtado Toro)

RESULTADOS

Capitulo III

4. CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Información general de la empresa

En la ciudad de Guayaquil, ante una problemática de carácter mundial, como es la contaminación excesiva; la misma que nos está llevando a la contra manifestación de la misma a través de catástrofes, o desastres naturales y a una posible extinción, nace la propuesta de 3Recycle S.A, una empresa dedicada al tratamiento de desechos reciclables que contribuye: tanto al manejo responsable de materiales reciclables, a la economía del pequeño y mediano reciclador y a la conservación, además con la premisa de mejora del medio ambiente.

3Recycle labora diariamente en las subcategorías que tiene el reciclaje: tales como; compra de metales ferrosos y no ferrosos obtenidos de las diferentes industrias de nuestra ciudad, compra de chatarra a personas particulares o comercializadoras.

La forma de comercializar los diferentes productos es a través del servicio al cliente personalizado. Las distintas comercializadoras (bodegas de reciclaje) o vendedores particulares (comerciantes) clasifican los distintos materiales. La empresa se encarga de comprar, trasladar, tratar y vender a las diferentes industrias que revalorizan desechos (recicla).

La empresa cuenta con un amplio conjunto de productos para la compra tales como: Chatarra, cobre, bronce, aluminios, entre otros. Y en cuanto a los plásticos, algunos de ellos tales como PET, PAD, PEAD, PEBD, que una vez realizada la compra y trabajos de limpieza del producto buscamos venderlo con algún tipo de valor agregado a las diferentes industrias

4.2. Información de clientes

Respecto a los clientes de la empresa 3Recycle S.A. mencionamos que ellos responden a quienes adquieren las materias primas resultantes de los procesos de captación de desecho y posterior adecuación para su nuevo uso; de aquellos debemos mostrar el grafico estadístico que responde a las encuestas realizadas:

Cuadros de información, encuesta a los clientes: grado de satisfacción, percepción de labor ambiental y sugerencias.

- Pregunta 1. ¿Es usted actualmente cliente frecuente de 3Recycle S.A.?

Respuesta de los clientes	
Si	80%
No	20%

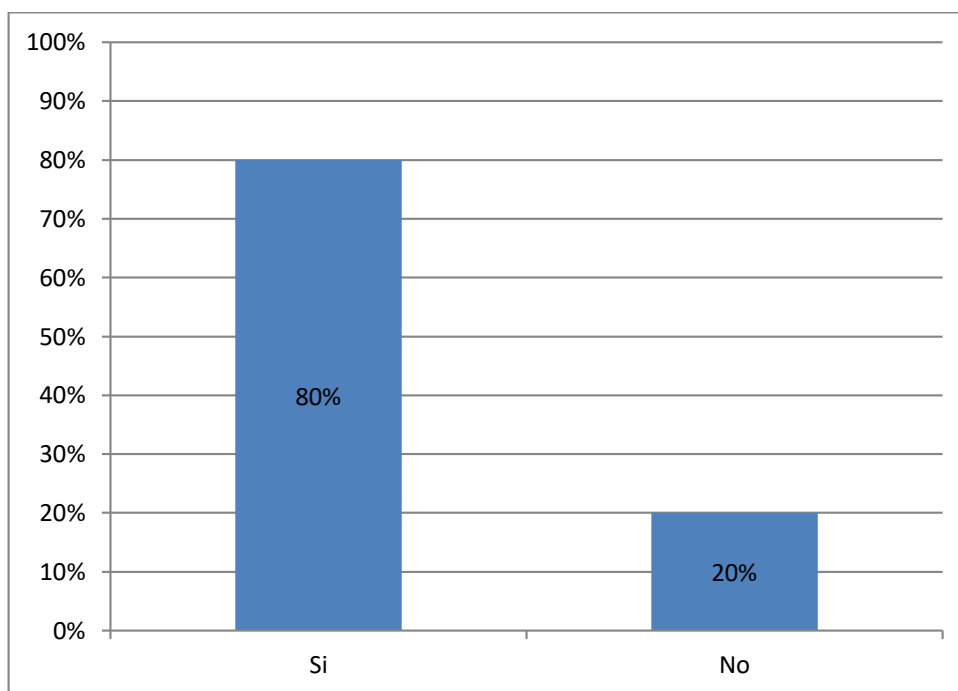


Figura 5. Encuesta clientes.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 1

- Pregunta 2. Como cliente; ¿se encuentra satisfecho con los servicios y productos que ofrece la empresa 3Recycle S.A.?

Respuesta de los clientes	
Si	90%
No	10%

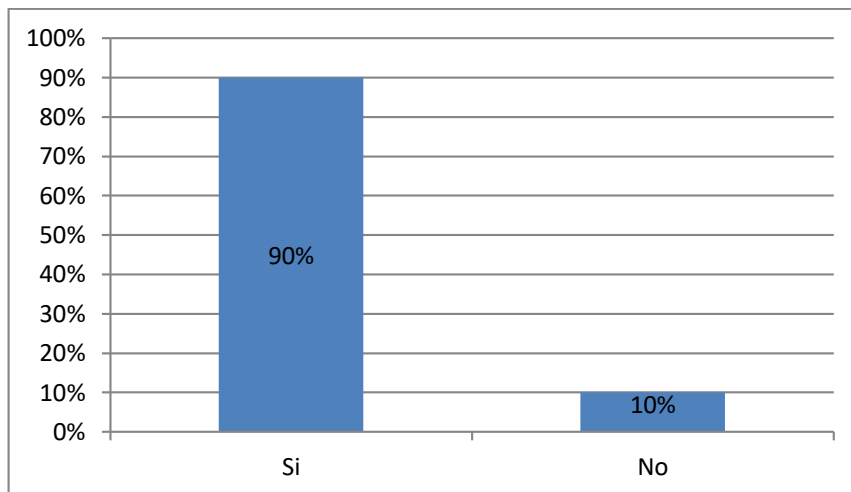


Figura 6. Encuesta clientes.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 1

- Pregunta 3. ¿Se encuentra satisfecho con los precios?

Respuesta de los clientes	
Si	90%
No	10%

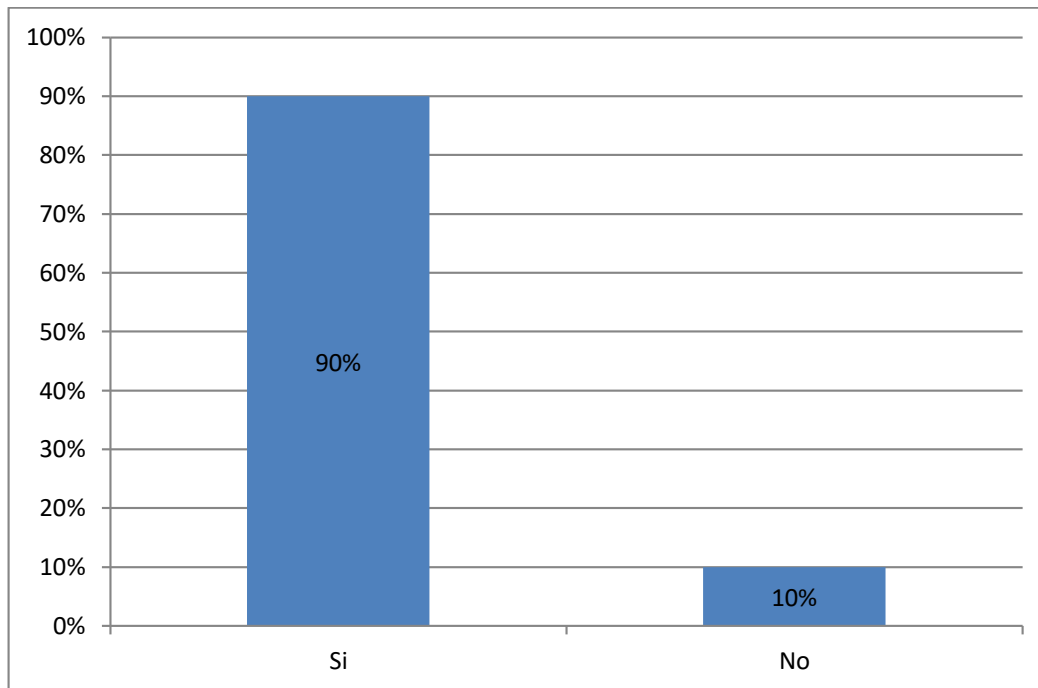


Figura 7. Encuesta clientes.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 1

- Pregunta 4. ¿Percibe usted un mensaje ecológico en las actividades industriales realizadas por 3Recycle S.A.?

Respuesta de los clientes	
Si	60%
No	40%

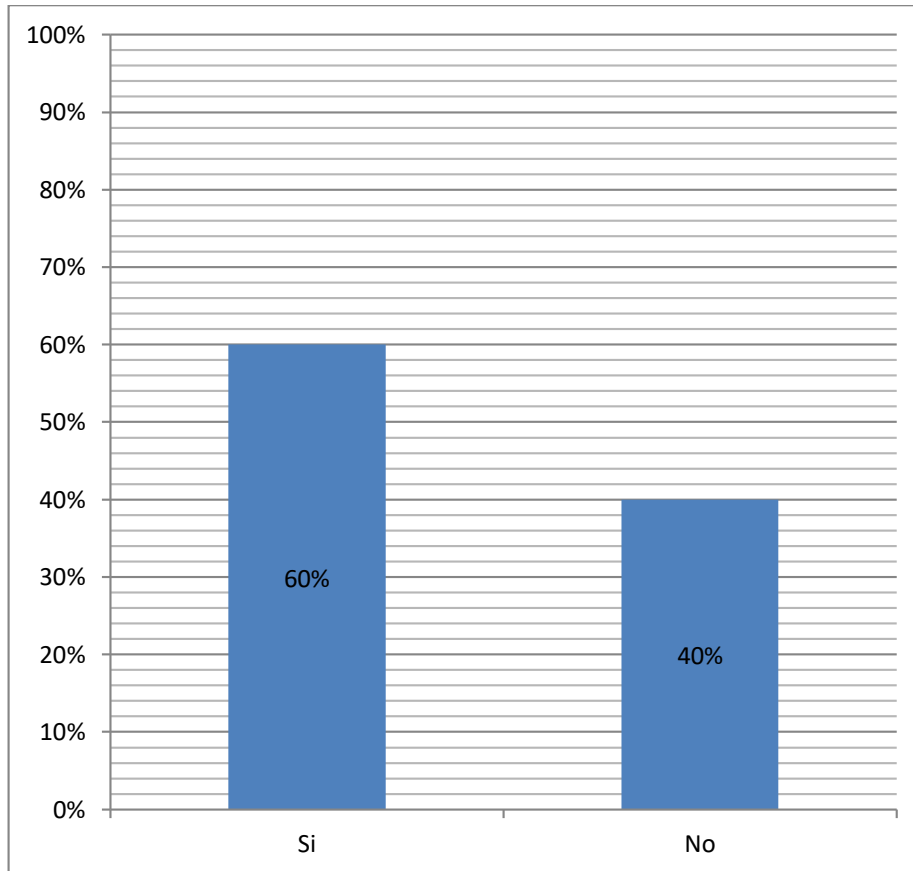


Figura 8. Encuesta clientes.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 1

Pregunta 5. ¿Tiene Usted alguna sugerencia?

Respuestas de los clientes

Opc. 1	Más beneficios para clientes frecuentes	60%
Opc. 2	Locales de 3Recycle más cercanos al cliente	10%
Opc. 3	Caminos adicionales de comunicación directa con la empresa	20%
Opc. 4	Mejor atención presencial	10%
Opc. 5	Otros	0%

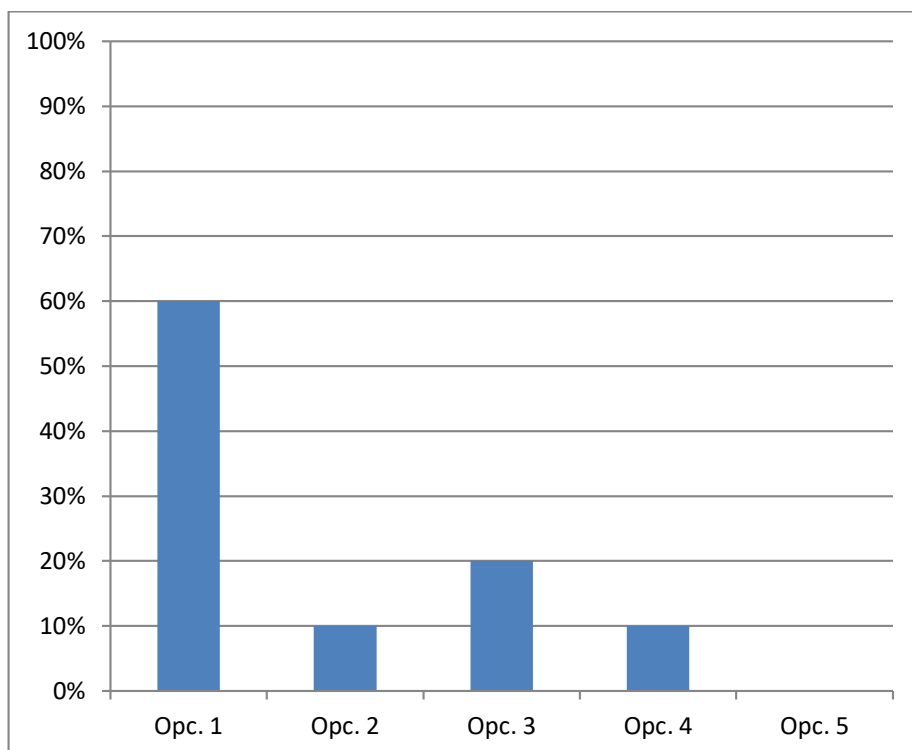


Figura 9. Encuesta clientes.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 1

Reflexiones respecto de la encuesta a los clientes

De la primera encuesta realizada a los clientes, que tiene por objeto visualizar la cantidad en la que, aquellos que son usuarios, son constantes clientes de la empresa 3Recycle, y su grado de satisfacción, del que podemos denotar conforme a la gráfica, que a pesar de una empresa con un grado alto de

percepción de calidad y buen servicio prestado a los clientes, los mismos no reconocen un mensaje ecológico en el servicio prestado. De cada 10 personas 4 desconocen la propuesta y beneficio ecológico dado por 3Recycle. Lo cual se constituye en una relación del 40% de falta de aprehensión de la responsabilidad ecológica. En tal sentido se denota la necesidad de instaurar estrategias efectivas para mejorar tales estadísticas.

4.3. Información de proveedores

Los proveedores son aquellos quienes facilitan la obtención de los desechos en forma de plásticos, cartones, metales, o cualquiera otra forma de desecho del cual pueda generarse una utilidad. Los proveedores pueden ser particulares, quienes ejercen tal labor en forma de ocupación o no, o empresas quienes pretenden lucrar además con los desechos que se desprenden de su actividad empresarial. De aquellos debemos mostrar el grafico estadístico que responde a las encuestas realizadas:

Cuadros de información, encuesta a los proveedores: grado de satisfacción, e interacción de la labor ambiental y sugerencias.

Pregunta 1. – ¿Es usted proveedor de la empresa 3recycle S.A.?

Respuesta de los proveedores	
Sí	100%
No	0%

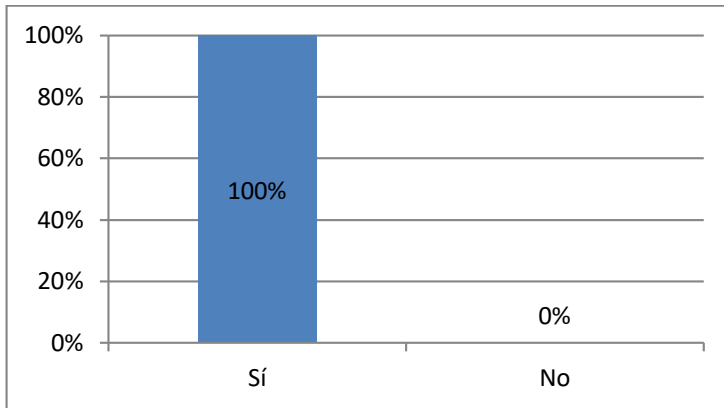


Figura 10. Encuestas proveedores

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas. En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 3

Pregunta 2. - ¿Con qué frecuencia provee de desechos a la empresa 3recycle S.A.?

Respuesta de los proveedores	
Diariamente	60%
Semanalmente	10%
Mensualmente	10%
Ocasionalmente	20%

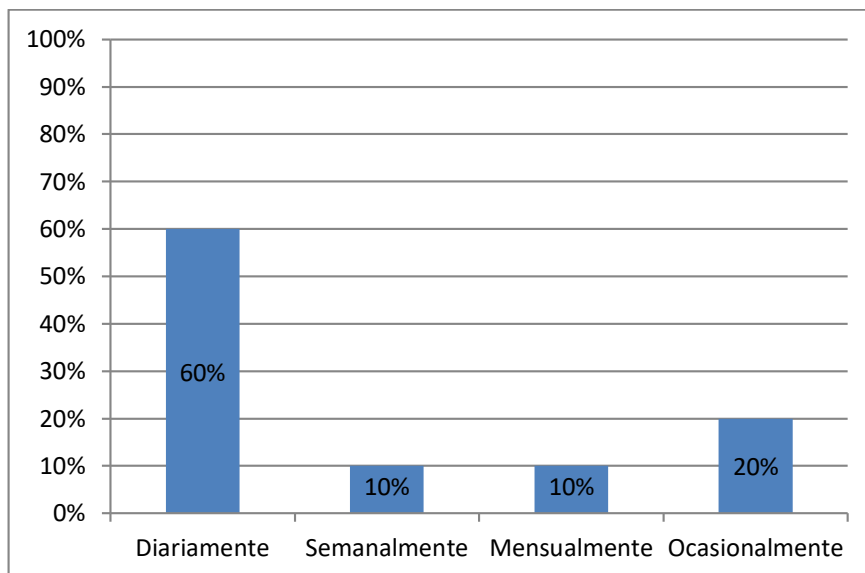


Figura 11. Encuestas proveedores

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas. En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 3

Pregunta 3. - ¿Qué materia de desechos provee para 3recycle s.a.?

Respuesta de los proveedores	
Plásticos	50%
Cartones	20%
Metales	10%
2 o más de los mencionados	20%

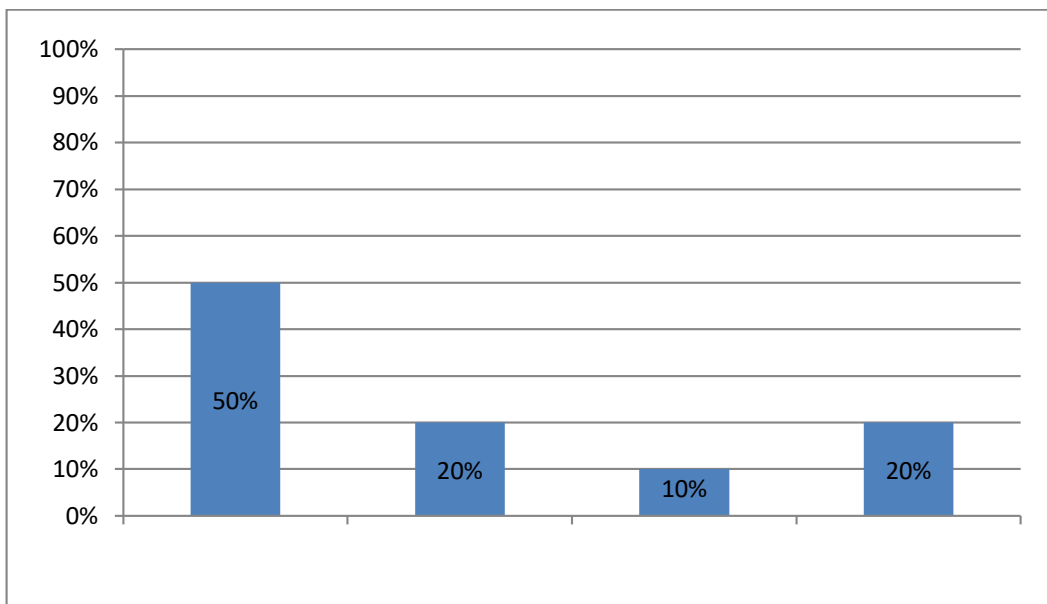


Figura 12. Encuestas proveedores

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas. En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 3

Pregunta 4. - ¿Bajo qué categoría de proveedor se cataloga?

Respuesta de los proveedores	
Privado ocupacional	60%
Privado no ocupacional	20%
Empresarial	20%

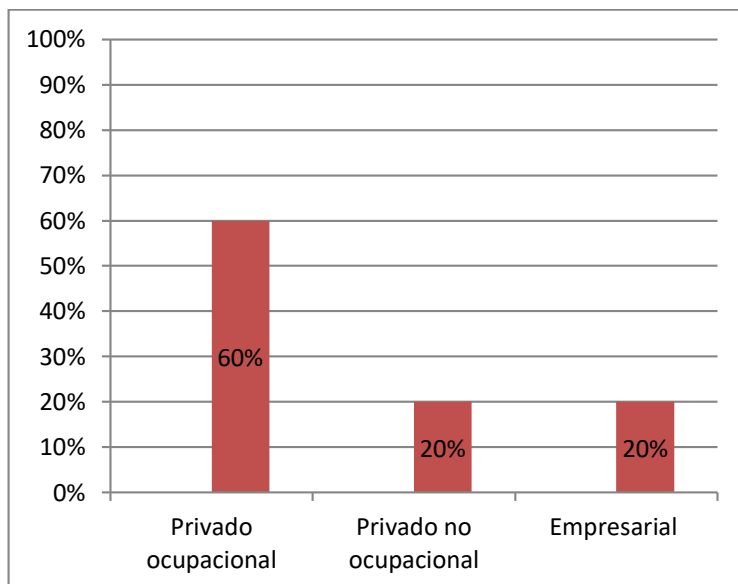


Figura 13. Encuestas proveedores

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas. En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 3

Pregunta 5. - ¿Tiene usted alguna sugerencia?

Respuestas de los clientes		
Opc.1	Más beneficios a proveedores	70%
Opc.2	Locales de 3Recycle más cercanos	10%
Opc.3	Caminos adicionales de comunicación directa	20%
Opc.4	Mejor atención presencial	0%
Opc.5	Otros	0%

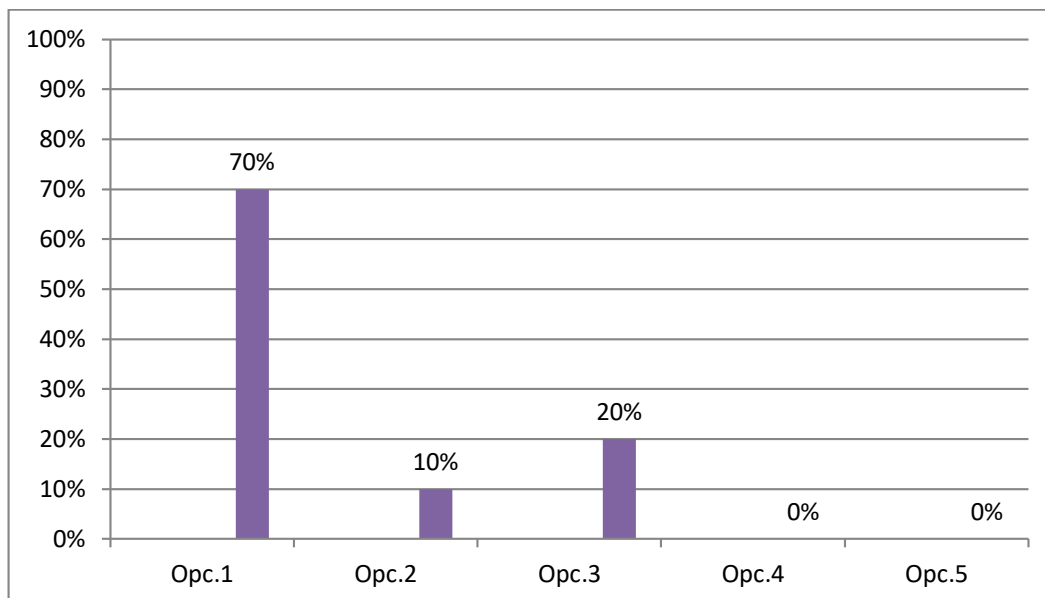


Figura 15. Encuestas proveedores

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas. En referencia a las encuestas realizadas conforme a las preguntas del anexo 3

Reflexiones respecto a la encuesta a los proveedores

La segunda encuesta realizada a los proveedores, tiene por objeto, visualizar la cantidad en la que, aquellos que son proveedores, son constantes y en qué tipo de mercancías proveen a la empresa 3Recycle. Así como su grado de satisfacción, del que podemos denotar conforme a la gráfica, que a pesar de una empresa con un grado alto de aceptación. Los proveedores no se autopercepción como parte integral de importancia en las actividades ambientales que se realizan. En efecto los proveedores sugieren más beneficios por la regularidad de sus actividades, aquello también podría constituirse como un incentivo de satisfacción para los proveedores.

4.4. Ubicación/Descripción de la empresa

MATRIZ

Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Propietario:	Carlos Hidalgo & Teófilo Rojas
Nombre comercial:	3Recycle (Reuse – Reduce – Recycle)
Dirección:	Av. Francisco de Orellana #1007 centro de oficinas Bauhaus.
Sucursales:	Av., León Febres-Cordero Los Ríos-Babahoyo
Teléfono:	0990165933
Mail:	3recyclegye@gmail.com

Tabla No 3. Descripción de la empresa.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas.

4.5. Misión y visión de la empresa

- **Misión:** Contribuir con la economía y el medio ambiente de la mano, con la revalorización de desechos reciclables. Ser líderes en la conservación del medio ambiente trabajando conjuntamente con los micros empresarios que son los que realmente fomenta y mantienen el mundo del reciclaje.
- **Visión:** Consolidarnos como líderes en compra y trata de desechos reciclables en el País, consolidando un modelo de negocio estable, exitoso y duradero

4.6. Organigrama

La estructura organizacional 3recycle se presente de la siguiente manera:

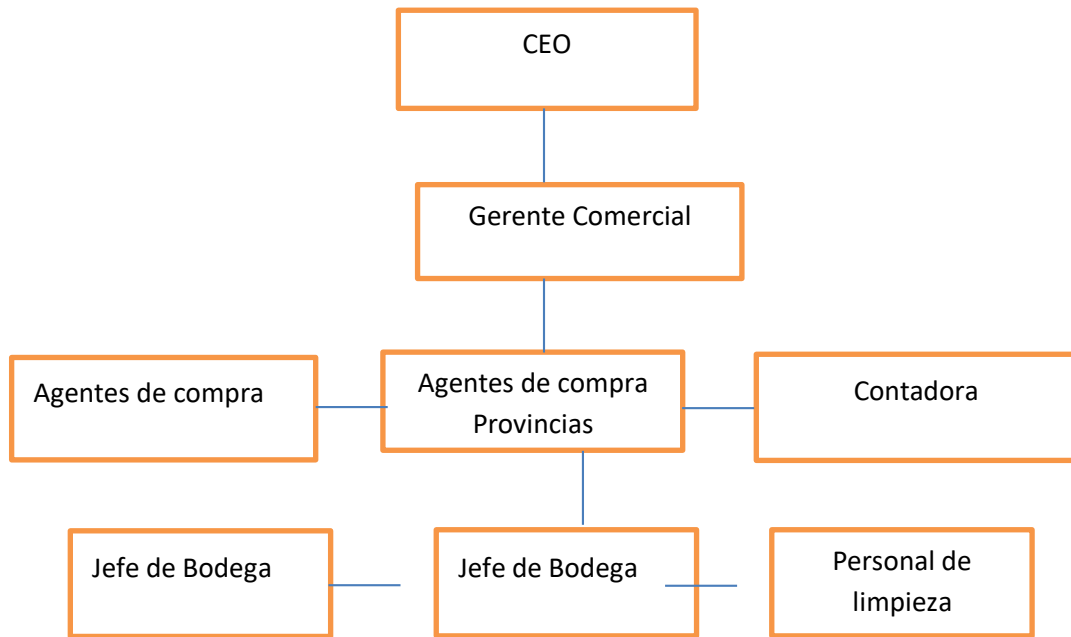


Figura No 15: Organigrama

Fuente: (Gerencia de 3Recycle S.A., 2019)

4.7. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Realización de actividades de aceptación social. 1
- Buena percepción de calidad de producto. 2
- Precios competitivos en el

DEBILIDADES

- No cuenta con publicidad en canales electrónicos. 2
- Limitada estructura organizacional en marketing. 3

- mercado. 1
- Imagen seria ante proveedores. 2
- Reconocimiento de marca por los clientes 1
- Estrategia de ampliación de red de bodegas 1
- Imagen responsable con medio ambiente. 2

PUNTAJE 10/10 = 1

- Falta de campañas publicitarias en red de bodegas.2
- Poco tiempo en el mercado 2
- Empresa no muy reconocida 2

PUNTAJE 11/3 = 3,67

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento generalizado en publicidad tecnológica 3 • Posibilidad de aplicar estrategias de marketing digital. 3 • Posibilidad de posicionamiento de la marca en demás provincias del Ecuador.3 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de marcas de mayor reconocimiento en materia de reciclaje.3 • Masificación del acceso a la publicidad mediante medios tecnológicos. 3 • Posicionamientos futuros de marcas que trabajen en reciclaje en el sector de nuestra red de

- Diversificación de la percepción positiva en cuanto a las actividades que realiza. 3 bodegas. 2

PUNTAJE 12/3 = 4

PUNTAJE 11/4= 2.75

Tabla No. 4. Análisis FODA

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas

CALIFICACIÓN DE RIESGO

PUNTAJE

FORTALEZAS	1,00
DEBILIDADES	3.67
OPORTUNIDADES	4,00
AMENAZAS	2,75

TOTAL 11,42 / 4 = 2,85 RIESGO MEDIO
BAJO

Tabla No. 5 Calificación de Riesgo.

Elaborado por: Carlos Luis Hidalgo Rojas

4.8. Análisis de la situación del mercado

Análisis PEST.

Comprendiendo un análisis PEST, donde se valoran los componentes Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, aquello podrá establecer un claro horizonte sobre aquello que permitirá o no el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo.

4.8.1. Factores Políticos

En primer término el ámbito político/legal; según la ley de gestión ambiental, La autoridad ambiental nacional es ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

El Ministerio del ramo, cuenta con los organismos técnicos - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República.

En caso de incumplimientos, la normativa ambiental contempla la presentación de un plan de acción para subsanar las afectaciones, pero también incluye sanciones administrativas y económicas de hasta 200 Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU). Dependiendo del nivel y del tiempo de incumplimiento la Autoridad Ambiental puede suspender la actividad específica o retirar el permiso ambiental otorgado hasta el pago de la multa o la reparación ambiental correspondiente, sin perjuicio de las acciones penales contempladas en el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

4.8.2. Factores Económicos

En cuanto a los factores económicos.- debemos entender que la situación económica y política de un país influye y en ciertos casos determina el rumbo de la industria en el mismo. Ahora bien, el nivel de organización de una empresa, sus salud económica y su capacidad operativa puede establecer una seguridad en la misma para superar etapas de crisis económicas nacionales sin verse afectadas o destruidas totalmente.

Por su parte, en la industria del reciclaje, se ha vuelto un soporte vital para la industria en general, siendo proveedor de materia prima para la fabricación de embaces y o recipientes por lo que en canto a lo económico, podríamos prever que el mismo no puede desaparecer fácilmente, aunque evidentemente podría sufrir etapas recesivas, es una situación que la correcta organización de la empresa, como se mencionó anteriormente permitiría superar tal cuestión.

4.8.3. Factores tecnológicos

Por su parte la tecnología, responde a la actualidad del proceso profesional o técnico para llevar a cabo la tarea encomendada, las mismas que conforme avanza la sociedad deben ser renovadas constantemente, en cuanto respecta a los procedimientos de reciclaje, estos están en constante perfeccionamiento, puesto la sociedad pretende encaminarse en una economía circular, donde el reusar sea la consigna clave.

Esto se manifiesta de clara forma en la recolección y reutilización de los residuos, el tratamiento del mismo permitiría una mejor gestión, lo que en definitiva no solo beneficia a la empresa recicladora, sino a quienes otorga la materia prima y quienes a su vez venden sus desechos. Esto sin olvidar el ya gran beneficio ambiental y social que refiere. De igual manera se reporta en un gran número de investigaciones que el porcentaje de recolección y reutilización de materiales como el plástico y distintos metales van a ir aumentando hasta sin lugar a dudas llegar a un número lo más cercano a 100%, por lo cual es de suma importancia mantener vigente y actualizadas las tecnologías operativas de la empresa, no solo para el beneficio de la misma sino de terceros.

4.8.4. Factores Socio-culturales

El presente factor estudia el comportamiento o los problemas que puedan ocurrir en la sociedad, debemos entender que la cultura del reciclaje y la reutilización de los recursos son relativamente modernos en nuestra sociedad, lo cual de cierta forma resulta un punto positivo para la industria destinada al mismo.

Desde los factores sociales cada vez son más comunes las campañas de reciclaje, la sociedad ha entendido progresivamente que el consumismo

desenfrenado e irresponsable solo puede causar daño, no solo ambiental sino posteriormente económico por lo que es una cultura que se está asentando correctamente en nuestra sociedad.

4.9. Análisis Porter

El análisis Porter consiste en contrastar algunos aspectos de la compañía 3Recycle S.A. en relación a la competidores, clientes y proveedores.

4.9.1. Rivalidad entre los competidores existente

Aquello es principalmente catalogado como una de las principales amenazas que se pueden destacar es la gran cantidad de empresas de reciclaje que hay en el mercado ecuatoriano, hay muchas empresas locales (Guayaquil) y otras Nacionales. Muchas de estas empresas locales tienen precios muchos más altos y con muchos años de experiencia en la industria del reciclaje. De entre las cuales podemos destacar:

- Fibras Nacionales S.A.
- Recynter
- Intercia S.A.
- Recicladora Barahona
- Recicladora Karlita
- Recicladora
- Recologico S.A.
- Recimax S.A.
- Ecuarecycling S,A,
- GADERE S.A.

Aquellas mencionadas son las que más exposición poseen, y por ende representan una cuota importante en el mercado del reciclaje, punto a tomar en cuenta al momento de gestionar la actividad empresarial a la que se dedica 3Recycle S.A.

4.9.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nueva competencia es un riesgo latente en la gran mayoría de mercados en el mundo con la globalización de la economía, aquello no es del todo preocupante, sin embargo la generación de nuevas tecnologías, cada vez más accesibles y económicas; si suponen una posibilidad que nuevas personas inspiradas por nuevas ideas presenten proyectos más sostenibles y eficientes al mercado.

Ahora bien, las barreras económicas para las actividades en pro del ambiente cada vez se vuelven prácticamente inexistentes, es una misión política pública el mantenimiento y reparación de los ecosistemas, para ello es de suma importancia los esfuerzos conjunto entre lo público y lo privado. Siendo entonces evidente la amenaza hacia nuevos competidores, conociendo de tal forma que la recolección de desechos y su conversión a materia prima sigue siendo un campo novedoso e incipiente en nuestro país para la inversión.

4.9.3. Productos o servicios sustitos

La creación este tipo de materias primas no responde actualmente a la posibilidad de que puedan existir sustitutos como tal, por lo menos actualmente. Debido a que como tal, el proceso de reciclaje toma desechos para convertirlos en nuevas materias primas.

4.9.4. Poder de negociación de los clientes

El plan de marketing ecológico tiene por objeto la captación de nuevos clientes para los productos de origen en cuanto al reciclaje, lo que significa que pueden existir nuevos y potenciales clientes a partir de las campañas de publicidad, y la difusión del mensaje que permita e incite a las demás empresas parte de otras áreas de la producción a realizar cuanto esfuerzo sea necesario y posible para la preservación y cuidado del medio ambiente.

4.9.5. Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al poder de negociación con los proveedores, debemos determinar que los precios están expuestos por el mercado, el cual a través de la oferta y la demanda establece los precios a efectuarse, y pagarse en las operaciones

comerciales de 3Recycle S.A. en todo caso, la idea siempre será mantener una buena relación con los proveedores, evitando afecciones a los proveedores de los cuales se destacan:

- Recolectores privados (también denominados coloquialmente chamberos)
- Industrias
- Empresas que venden sus desechos
- Particulares
- Y público en general.

Son aquellos a los que se debe incentivar para aumentar el volumen de la producción en el campo del reciclaje

4.10. Conclusiones del diagnóstico

3RECYCLE es una empresa con menos de un año de servicio a sus proveedores en la provincia del Guayas y algunas otras ciudades fuera de ella, lo cual nos ha permitido ganar experiencia rápidamente en el mercado, a través de la compra, tratamiento y venta de materiales reciclables.

Una de las fortalezas de nuestra empresa, es que ofrece a nuestros proveedores soluciones ambientales, con el amplio universo de materiales reciclables, que si bien en algunas veces no tratamos nosotros como empresa, logramos colocarlo o comercializarlo a otras industrias, como es el caso de las baterías por ejemplo, que aunque no tratamos plomo, lo vendemos a la empresa ecuatoriana llamada Baterías Ecuador.

Posee infraestructura propia en su bodega matriz, donde se encuentra la alianza con la empresa PRORECU (productos reciclables del Ecuador) esto le da la ventaja de ahorrar dinero en alquiler de oficinas y bodegas y como patrimonio de la empresa aumenta su plusvalía cada año.

Además, 3Recycle destaca por su continua innovación en los campos en los cuales incursiona, como poseemos infraestructura y tecnología (ya sea propia o mediante alianzas) hemos logrado avanzar a pasos agigantados en el mundo del plástico, hemos pasado de ser comercializadores de compra y venta, para

convertirnos en proveedores de materia prima lista para la pelletización y creación de nuevos materiales plásticos con base reciclada.

3R Cuenta con un gran abanico de oportunidades en el mercado actual, lo cual va a permitir la expansión de la empresa a nivel nacional consolidando un modelo de negocio innovador que atraiga inversionistas nacionales y extranjeros a formar parte de esta gran familia.

Como debilidad, ante la avalancha de información en medios digitales, ya sea páginas web o redes sociales, hoy en día, 3Recycle tiene en su contra la falta de publicidad masiva por estos medios, esto hace que no llegue al cliente digital, el cual no hay que subestimar, pues en el mercado electrónico el marketing de boca en boca es lo que hace que una compañía o empresa gane millones de clientes y seguidores a tan solo un clic de distancia.

Entre las amenazas que se pueden destacar es la gran cantidad de empresas de reciclaje que hay en el mercado ecuatoriano, hay muchas empresas locales (Guayaquil) y otras Nacionales. Muchas de estas empresas locales tienen precios muchos más altos y con muchos años de experiencia en la industria del reciclaje.

PROPUESTA

Capítulo IV

5. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

En cuanto a la propuesta en el presente trabajo investigativo supone, debemos entender, que la implementación de las estrategias tienen por objetivo, en primer término; dotar de la aceptación y conocimiento general a la empresa 3Recycle S.A, de la perspectiva ecológica que persigue, así como el contribuir a la sociedad a crear conciencia de los comportamientos y actos que realizan, que a su vez definirían los beneficios otorgados al ambiente y su protección.

Como se mencionó previamente en el capítulo relativo al análisis del marco teórico, el marketing ambiental tiene por objeto el crear una serie de lineamientos y practicas institucionales que corroboren al cuidado del ambiente, así como no puede denominarse a la mercadotecnia que realiza una empresa como ecológica, si esta supone únicamente una actividad aislada, alejada de un plan o marco estratégico.

La ciudad en la que se encuentra situada la empresa 3Recycle S.A. es Guayaquil, como tal la urbe de mayor cantidad poblacional del país Ecuador, una urbe con los contrastes típicos de las grandes ciudades, donde evidentemente por su industrialización carece y sufre de un sinnúmero de daños ambientales; principalmente en los ríos, brazos de mar, problemas de recolección de basura, entre otras. Pero aquellas problemáticas ya no se pueden solucionar con la recolección, sino que implican la concientización y el cambio de pensamiento o idiosincrasia en sus ciudadanos.

5.1. Estrategias

Las estrategias a seguir corresponden a un plan integral, que responde desde el ámbito de la organización hasta las tareas individuales encargadas a partir de ella.

Ahora bien, estableceremos las estrategias numeradas a partir del análisis FODA, PORTER, y el resultado de las entrevistas/encuestas tanto a clientes como a proveedores.

1. Mayor estructura organizacional.

Por ser una empresa pequeña, organizacionalmente hablando, no cuenta con personas encargadas de un solo departamento a la vez, es el caso del CEO o director general, que debe encargarse también de los asuntos de marketing. Muchas veces esto resta tiempo e incluso trastoca negociaciones. Por lo que, aun bajo la premisa de tener un personal reducido, se pueden establecer horarios y/o agendas para el personal encargado del mercadeo. No necesariamente es indispensable que este sea de planta, puede tranquilamente ser un agente externo a la empresa quien se encargue de la instrucción del mismo, aunque definitivamente el responsable debe ser encargado en cuanto a las tareas específicas de la cotidianeidad a un cargo en concreto.

2. Expansión de la comunicación ecológica

Si bien es cierto el marketing ecológico no se refiere a acciones aisladas, debemos tomar en cuenta que la empresa 3Recycle S.A. es una institución que ya por el carácter de sus actividades demuestra un tipo de interés por precautelar la integridad del ambiente, por cuanto su mera existencia y funcionamiento se da a través del correcto acopio de los desechos. Ante tal evento, la 3Recycle debe exportar el mensaje de concientización que ya realiza a los medios tradicionales y a la imagen, en cuanto a su estructura se refiere.

Aquello mencionado va de la mano, con el establecimiento de logos, emblemas o representaciones que identifiquen a la marca y que además le permita sobresalir en cuanto a sus competidores.

3. Mayor desarrollo tecnológico

En razón a la mercadotecnia y en concordancia con el numeral anterior se debe establecer que en cuanto a la tecnología se refiere no se pretende añadir aquella sugerencia los medios de producción, sino más bien a la difusión del mensaje de concientización ecológica que la empresa 3Recycle desea promover, de tal manera que; se corrijan los desperfectos señalados en el Análisis FODA, y el resultado de las encuestas; donde el mercado se encuentra cerrado a pocos clientes, que para la función que realiza la empresa analizada puede abarcar mucho más espacio en el mercado tanto local como a nivel país.

Lo mencionado para abaratar costos y sumarse a la revolución tecnológica que atraviesa el planeta, los canales electrónicos son considerado para muchos gerentes y propietarios de empresas como una alternativa suplente a los grandes procedimientos de captación de clientes, sin embargo, en la actualidad es una de las principales fuente de comunicación y de búsqueda por parte de los potenciales nuevos clientes.

La empresa actualmente no cuenta con una página web activa ni de interacción con sus clientes. Con esto la sugerencia planteada para contar con publicidad en el canal electrónico es a través de Google AdWords, o sus similares, donde se pueda publicitar en el buscador con más visitas en todo el mundo (más de 5 billones por año). Invirtiendo únicamente por los resultados, si no visitan tu anuncio, no hay que pagar. Sólo se paga por publicidad cuando alguien da clic en la publicidad.

4. Estrategias P.O.P. - También se propone la utilización de material P.O.P. como estrategia de marketing, de tal forma que la publicidad promocionada por la empresa 3Recycle se vuelva permanente tanto en los clientes como los proveedores.

De esta forma, el material en forma de impresión o estampado sobre la marca. Aumenta el reconocimiento de la misma. Aquello es importante para enaltecer la cultura de protección al medio ambiente que fomenta la empresa. Y que conforme a los cuadros estadísticos de las encuestas

demuestran poco conocimiento por parte de los clientes y los proveedores del mismo.

Del presente material P.O.P. lo principal es que el material debe estar ubicado en el punto de venta del producto o la marca que se está impulsando.

5. Ventajas y promoción a proveedores

Los proveedores son parte fundamental del proceso de producción de la materia prima, ellos son quienes sostienen el funcionamiento de la empresa en gran medida, sin embargo aquellos se concentran principalmente en personas provenientes a sectores cercanos o comúnmente aledaños a la ubicación de la planta recicladora.

Ahora bien, aquellos que realizan la actividad de recolectores como ocupación, representan un porcentaje mayoritario en cuanto a los proveedores se refiere por lo que las estrategias de marketing ecológico, si pretende abarcar a los nuevos proveedores potenciales, que a su vez necesitaran de más materia prima ya reciclada. Puede existir entonces:

- Beneficios económicos a quienes provean del desecho, material recolectado, a partir de una meta preestablecida; esto es por ejemplo a partir de cierto peso en desechos de plástico, cartón o metal; de aquellos preinscritos como proveedores recurrentes para la empresa, se beneficien sobre los mismos, con mejores precios, entre demás formas de compensación en género o especie.

- Beneficios para quienes provean los desechos desde sectores más alejados de la locación de la empresa, reciban así mismo beneficios por cuestión de transporte

- La comunicación visual de las instalaciones de 3Recycle S.A. debe ser mejorada, a través de colores y/o distintivos que permitan el atractivo de la empresa como marca.

- Marca 3Recycle

Realización de campañas de comunicación para promover la conciencia ecológica. A través de medios informáticos que posicionen a la empresa como una marca reconocida en materia de reciclaje, y se posicione como ejemplo de comportamiento social para aquellos, que funjan o no de clientes o proveedores.

6. CONCLUSIONES

Podemos concluir a modo de síntesis las siguientes reflexiones científico teóricas, respecto de la pregunta problemática y los objetivos de la investigación lo siguiente:

- El marketing es una ciencia autónoma, que se nutre o toma de herramientas un sinnúmero de demás ciencias como la psicología, la economía, la sociología; entre otras. Para maximizar los resultados propuestos en pro de conseguir el objetivo que se haya planteado

- En cuanto al marketing ecológico, podemos mencionar que la concientización ecológica es una situación que actualmente atañe a todos los medios productivos, políticos y sociales. Son evidentes los estragos climatológicos que la sociedad de consumo en la que convivimos ha ocasionado.
- A su vez el significado del marketing ecológico surge como respuesta práctica a los postulados propuestos por la doctrina de la Responsabilidad Social de la empresa; siendo entonces este un mecanismo integral para la lucha en la defensa de los intereses sociales que tenemos como sociedad.
- La principal idea del marketing ecológico es que se establezcan como un marco completo a cumplirse, mas no como acciones individualizadas o aisladas, que son de muy reducido o nulo impacto ambiental y mediático.
- Las estrategias de marketing responden a objetivos globales, por lo que debe otorgársele la infraestructura adecuada para su desarrollo. Es necesario además sea visto como un mecanismo de inversión, mas no de gasto. Similar a una estrategia de publicidad tradicional.
- Entrando en el análisis alrededor de la empresa 3Recycle S.A. debemos determinar que en ella existe una deficiencia comunicacional y de promoción de sus productos, tanto para clientes como para proveedores. Sin embargo, al considerar lo novísima que es la operación en el mercado de la misma, encontramos mayores facilidades para la realización de los objetivos planteados.
- Las estrategias de marketing se facilitan exponencialmente en aplicación debido a la naturaleza de su producción, sin embargo este debe estar acompañado de una exposición mediática a través de elementos publicitarios y de reconocimiento de la marca añadidos para la obtención de mejores y expeditos resultados.
- La necesidad de establecer a los mecanismos informáticos como principal medio de comunicación publicitario debe ser prioridad para la empresa 3Recycle S.A. que entra a competir al mercado en pleno auge del funcionamiento del internet, la masificación de su acceso y la economía

que representa en relación a los medios tradicionales de comunicación. Principalmente por el alcance de los primeros mencionados.

7. RECOMENDACIONES

Acerca de las recomendaciones debemos mencionar que estas se encuentran relacionadas estrechamente con las conclusiones, por lo que; a modo de síntesis encontramos:

- Promover el cumplimiento de la responsabilidad ambiental de la empresa 3Recycle S.A. en fiel cumplimiento de las motivaciones ecológicas, éticas y legales que actualmente demanda la sociedad guayaquileña y ecuatoriana.
- Seguir los lineamientos planteados en el plan estratégico de marketing; debido que es a través de esto que la empresa 3Recycle S.A. mantendrá un sostenido avance hacia el desarrollo, tanto empresarial como social. Lo

cual se verá reflejado en el cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados en el presente trabajo investigativo.

- Centrar la mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la tecnificación del área de mercadeo de la empresa 3Recycle S.A. con el afán de convertirse en marca reconocida por los consumidores o no del producto de su industria.
- Encaminar los objetivos a la posibilidad de que la tecnología sea la principal herramienta de publicidad de la empresa 3Recycle S.A., considerando la existencia y plena vigencia del medio de comunicación más popular y masivo como es el internet, debe ser este el estandarte de comunicación de los objetivos empresariales que se propongan.

8. Bibliografía

Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*(44), 92-106.

Arenas, A. S. (2009). *P. O. P., material silencioso que debe hablar y escuchar*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Asociación Americana de Marketing. (2007). Marketing News. *Board Approves New Marketing Definitions, 19*(5). Chicago: AMA.

Bartels, R. (1988). *The History of marketing thought*. Columbia: Ed. Columbus Publishing Horizons.

Beltran, K. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

- Cajiga, J. (2009). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Mexico: Ed. CEMEFI.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ed. Pirámide ESIC.
- Chiang, A. (2011). El Comercio Justo: ¿Una Alternativa de Desarrollo Local? *Revista Polis*, VII(1), 105-140.
- García, J. (2010). El Marketing y su Origen a la Orientación Social: Desde la Perspectiva Económica a la Social. Los Aspectos de Organización y Comunicación. *En Cuestión*, 61-67.
- García, S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questao*, 61-77.
- Hamann, A. (2012). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 36-45.
- Kotler. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. (A. Nuñez, Trad.) Barcelona: Ed. Granica.
- Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Ministerio de Comercio Exterior. (10 de Marzo de 2017). Estrategía Ecuatoriana de Comercio Justo. *Acuerdo No. 003-2017*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Moferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon: Universitat Jaume I.
- Monteiro, T. G. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva Teórica. *Cuadernos del Cimbage*(17), 103-125.
- Nicolalde, M. R. (2014). Plan de Marketing Ecológico para Disminuir el Impacto Ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Organización internacional del Trabajo . (9 de Julio de 2010). *Organización internacional del Trabajo* . Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Vigo: Ed. Ideaspropias.
- Quecedo, R. C. (2002). Introducción a la Metodología de la Investigación Cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.
- Real Academia de la Lengua Española. (2019). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <http://www.rae.es>
- Villalobos, J. (2004). Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial. "Del dicho al hecho". Mexico D.F.: CEMEFI.

Villegas, M. (2013). Marketing Ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyME de los sectores industrial, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Veracruz: Universidad Veracruzana.

World Fair Trade Organization. (Octubre de 2013). *Los 10 Principios del Comercio Justo*. Recuperado el 04 de 12 de 2019, de [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. - ENCUESTA A CLIENTES

1. ES ACTUALMENTE CLIENTE FRECUENTE DE 3RECYCLE S.A.

SI 8

NO 2

2. SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS SERVICIO Y PRODUCTOS QUE OFRECE

SI 9

NO 1

¿POR QUÉ?

3. SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS PRECIOS

SI 9

NO 1

¿POR QUÉ?

4. PERCIBE USTED UN MENSAJE ECOLOGICO EN LA ACTIVIDADES INDUSTRIALES REALIZADAS POR 3RECYCLE S.A.

SI 6

NO 4

¿POR QUÉ?

5. ¿TIENE USTED ALGUNA SUGERENCIA?

MÁS BENEFICIOS PARA CLIENTES FRECUENTES 6

LOCALES DE 3RECYCLE MÁS CERCANOS AL CLIENTE 1

CAMINOS ADICIONALES DE COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA EMPRESA 2

MEJOR ATENCION PRESENCIAL 1

OTROS 0

Anexo 2.- ENCUESTA A LOS PROVEEDORES

1. ES USTED PROVEEDOR DE LA EMPRESA 3RECYCLE S.A.

SI 10

NO 0

2. CON QUE FRECUENCIA PROVEE DE DESECHOS A LA EMPRESA 3RECYCLE S.A.

DIARIAMENTE 6

SEMANALMENTE 1

MESUALMENTE 1

OCACIONALMENTE 2

3. QUE MATERIA DE DESECHOS PROVEE PARA 3RECYCLE S.A.

PLASTICOS	5	
CARTONES	2	
METALES	1	
2 O MÁS TIPOS DE DESECHOS MENCIONADOS	2	
4. BAJO QUE CATEGORIA DE PROVEEDOR SE CATALOGA		
PRIVADO OCUPACIONAL (CHAMBERO)	6	
PRIVADO NO OCUPACIONAL	2	
EMPRESARIAL	2	
5. ¿TIENE USTED ALGUNA SUGERENCIA?		
MÁS BENEFICIOS PARA PROVEEDORES FRECUENTES		7
LOCALES DE 3RECYCLE MÁS CERCANOS A LOS PROVEEDORES		1
CAMINOS ADICIONALES DE COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA EMPRESA		2
MEJOR ATENCION PRESENCIAL		0
OTROS		0