



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

Proyecto de investigación

previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

AUTOR:

José Andrés Echeverría Torres

TUTOR:

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, José Andrés Echeverría Torres, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente del suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la “Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T’ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Autor:

José Andrés Echeverría Torres

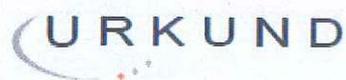
C.I. 092596481-9

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el Proyecto de investigación titulado “**Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T’ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**”, ha sido elaborado por el señor **José Andrés Echeverría Torres**, bajo mi tutoría técnica y académica, los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

TUTOR



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía Tikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - José Echeverría.pdf (D24290058)

Submitted: 2016-12-13 01:03:00

Submitted By: joseandreset@gmail.com

Significance: 7 %

Sources included in the report:

PROYECTO Aplicación de técnicas publicitarias para PYMES distribuidoras de productos de consumo masivo de Guayaquil.docx (D15075481)

carlos fajardo int. a la ing. ind..docx (D9342153)

<http://aulaverdemx.com/index.php/trending-topics/item/196-el-reciclaje-de-pet-esta-en-su-mejor-momento>

<http://contenidosweb.com.mx/green-marketing-sustentabilidad-empresarial/>

<http://www.villagregoriana.it/que-es-ejemplos-campanas-marketing-verde/>

<https://ailenviscaya.wordpress.com/mercadeo-en-redes/>

<http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>

<http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-social>

<http://www.creativosonline.org/blog/comunicacion-grafica.html>

<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

<http://mktgpublicidad.blogspot.com/2013/07/publicidad-btl.html>

<http://espaciosustentable.com/que-es-el-pet-y-como-se-recicla/>

<http://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/2473/que-es-el-marketing->

Instances where selected sources appear:

15

José Andrés Echeverría Torres

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
AUTOR/ES: JOSÉ ANDRÉS ECHEVERRÍA TORRES	TUTOR: ING. CARLOS MORA ESPINOZA M.M.
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: ESCUELA DE PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 77
TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD	
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL	
PALABRAS CLAVE: MARKETING, ECOLÓGICO, RECICLAJE, GREEN MARKETING	
RESUMEN: MEDIANTE EL ANÁLISIS PREVIO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, SE DETERMINO LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS ADECUADAS PARA APLICAR EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RECICLAJE DE BOTELLAS DE PLÁSTICO EN DEPÓSITOS INTELIGENTES DE LA COMPAÑÍA TIKAY. LA CUAL SERÁ REFORZADA MEDIANTE UNA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA EN LAS REDES SOCIALES Y LA ACTIVACIÓN DE MARCA DENTRO DE LA INSTITUCIÓN JUNTO A LA INSTALACIÓN DEL SISTEMA INTELIGENTE. SE UTILIZARÁ PUBLICIDAD BTL Y AFICHES PARA REFRESCAR LA IMPORTANCIA DEL USO DE ESTOS SISTEMAS PARA BENEFICIO AMBIENTAL Y SOCIAL. SE BUSCA CREAR UN HÁBITO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y SE REPLIQUE EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO, PERSONAL DOCENTE Y FUERA DE LA INSTITUCIÓN.	



No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0995138000	E-mail: joseandreset@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Msc. Washington Villavicencio Santillán Decano Msc. Roberto Medina Acuña Director Publicidad		
	Teléfono: (04=2596500 Ext. 249 Decano Ext 299 Directo de Publicidad		
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec		

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado para cada miembro de mi familia, quienes siempre me apoyaron en mis decisiones.

A mi madre y mi padre quienes han sido la inspiración y alegría para superarme cada día.

A mis hermanos, con sus experiencias me han ayudado a orientarme para ser una buena persona ética con principios sólidos.

A mi hijo, el cual es el motor de mi vida, deseo darle un ejemplo como padre.

A mi novia, la mujer de mis sueños, siempre ayudándome en todo momento.

A mis amigos, los cuales siempre me animaron a terminar mis estudios..

José Andrés Echeverría Torres

Autor

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL,
por acogerme y preparar un profesional con valores.

A mi tutor de tesis, Ing. Carlos Mora Espinoza, quien con esmero y dedicación
me ha guiado en la realización de este proyecto.

A cada uno de los profesores que en mis años de estudio, dedicaron su tiempo,
paciencia y sabiduría.

José Andrés Echeverría Torres

Autor

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.	3
1.4. Sistematización de la investigación.....	3
1.5. Objetivo general.	4
1.6. Objetivos específicos.....	4
1.7. Justificación de la investigación.....	4
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.	6
1.9. Hipótesis de la investigación.....	6
1.10 Variables.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Campañas publicitarias a favor del reciclaje.....	7
2.2. Beneficios de una campaña a favor del reciclaje.	7
2.4. Movimientos a favor del reciclaje.....	11
2.5 La historia de las campañas publicitarias a favor del reciclaje	12
2.6 Campañas de reciclaje en Ecuador.....	13
2.7 Impacto de la publicidad a favor del reciclaje.....	16
2.8 Tipos de plásticos reciclables.....	20
2.9 Historia del PET.....	21
2.10 Cómo reciclar el material PET	22
2.11 Sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje	23

2.12	Compañía T'ikay.....	26
2.12.1	Historia de la empresa.....	26
2.13	Marketing Digital.....	28
2.14	Publicidad.....	29
2.15	Campaña de reciclaje.....	29
2.16	Marco referencial.....	31
2.17	Marco conceptual.....	32
2.17.1	Investigación de mercados.....	32
2.17.2	Publicidad BTL.....	32
2.17.3	Relaciones públicas.....	34
2.17.4	Comunicación Gráfica.....	34
2.17.5	Marketing social.....	34
2.17.6	Marketing ecológico.....	35
2.17.7	Facebook.....	35
2.17.8	Twitter.....	36
2.17.9	Eco-Channel.....	36
2.17.10	Branding publicitario.....	36
2.17.11	Sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje.....	36
2.17.12	Campaña publicitaria.....	37
2.17.13	Green marketing.....	37
2.17.14	El manifiesto del marketing verde.....	37
CAPÍTULO III.....		38
3. MARCO METODOLÓGICO.....		38
3.1.	Métodos de la investigación.....	38
3.2.	Tipos de investigación.....	38
3.3.	Enfoque de la investigación.....	39
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5.	Fuentes para la recolección de datos.....	39
3.6.	Determinación de la población.....	40
3.7.	Determinación de la muestra.....	40
3.8.	Análisis e interpretación de resultados.....	41
CAPÍTULO IV.....		54
4. PROPUESTA.....		54
4.1.	Título de la propuesta.....	54
4.2.	Descripción de la propuesta.....	54
4.3.	Objetivos de la propuesta.....	55
4.3.1	Objetivo general.....	55
4.3.2	Objetivos específicos.....	55
4.4.	Planificación de la propuesta.....	56

4.4.1	Objetivos de la campaña publicitaria	56
4.4.2	Estrategia de la comunicación	56
4.4.3	Mensaje Básico	56
4.4.4	Justificación.....	57
4.4.5	Análisis de marca	57
4.4.6	Medios de Comunicación.....	57
CONCLUSIONES		59
RECOMENCACIONES		62
BIBLIOGRAFÍA		61
ANEXOS		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación	6
Tabla 2: Reciclar envases plásticos.....	42
Tabla 3: Beneficios de reciclar	43
Tabla 4: Problemas ambientales en el mundo.....	44
Tabla 5: Campaña de reciclaje.....	45
Tabla 6: Puntos de reciclaje	46
Tabla 7: Puntos de reciclaje en la ULVR.....	47
Tabla 8: Consumo de bebidas de la ULVR	48
Tabla 9: Cantidad de bebidas en envases de plásticos.....	49
Tabla 10: Acceso a incentivos por reciclar	50
Tabla 11: Sistemas de depósitos inteligentes.....	51
Tabla 12: Visita a punto de reciclaje.....	52
Tabla 13: Sistema de depósito de reciclaje en la ULVR	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Logo de reciclaje PET	22
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Organigrama general de la empresa	64
Anexo 2: Encuesta	65
Anexo 3: Campaña de expectativa y actividades.....	67
Anexo 4:.....	68
Anexo 5:.....	70
Anexo 6:.....	71
Anexo 7:.....	72
Anexo 8:.....	73
Anexo 9:.....	75
Anexo 10: Logo T´ikay.....	76
Anexo 11: Presupuesto de campaña	77

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la necesidad de crear una campaña publicitaria para la compañía T'ikay, la cual consta con sistemas de depósitos inteligentes para reciclaje de botellas plásticas que mediante incentivos y premios busca crear una frecuencia para visitar el punto de reciclaje. Estudiaremos el campo al cual se desea dirigir la compañía, en este caso la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Mediante el estudio y análisis se determinará las herramientas publicitarias idóneas para la creación de una campaña publicitaria dentro de la institución. Se procede a realizar una campaña de expectativa en la redes sociales de la compañía T'ikay y de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, acompañada de colocación de publicidad BTL en las escaleras y afiches en puntos estratégicos. La instalación del sistema de depósito inteligente se llevará a cabo con una activación de marca en la cancha principal de la institución, con modelos AAA reconocidos de la farándula ecuatoriana para generar mayor afluencia al punto de reciclaje. El presidente ejecutivo de la compañía T'ikay Alfonso Arzube realizará una charla motivadora sobre los beneficios del reciclaje y su importancia. La campaña publicitaria estará enfocada a crear un hábito en el estudiante y que este visite el punto de reciclaje para ayudar a cambiar el medio ambiente y se lo incentive mediante premios. Este sistema beneficiará al personal estudiantil, al medioambiente y realzará la imagen de la institución.

ABSTRACT

The present project is based on the need to create an advertising campaign for the T'ikay company, which consists of smart deposit system for recycling plastic bottle that through incentives and award seeks to create a frequency to visit the recycling point. We will study the field to which the company wishes to direct, in this case the Laica Vicente Rocafuerte University of Guayaquil. Through the study and analysis will determine the advertising tolos suitable for the creation of an advertising campaign within the institution. An expectation campagin will be carried out in the social networks of the company T'ikay and the ULVR, accompanied by placement of BTL advertising on the stairs and poster at strategic points. The installation of the smart deposit system will be carried out with a Brand activation in the main court of the institution with AAA models recognized from the Ecuadorian TV to generate greater inflow to the recycling point. The executive presidente of the company T'ikay Alfonso Arzube will give a motivational speech about the benefits and the importance of recycling. The advertising campaign will focus on creating an habit in the student to visite the recycling point to help change the environment and be encourage it through awards. This system will benefit student staff, the environment and enhance the image of the institution ULVR.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis está enfocado en informar a los estudiantes de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil sobre los beneficios de reciclar botellas dentro de la institución, ayudar al medio ambiente, persuadirlos a que acudan con envases plásticos a los depósitos inteligentes de la compañía Tíkay ubicado estratégicamente.

En el desarrollo del proyecto se dará a conocer los objetivos de la campaña, beneficios de reciclar en depósitos inteligentes, generar en los docentes-estudiantes y personal administrativo crear responsabilidad socio ambiental en la institución y analizar que medios son los más apropiados para llegar con el mensaje a los estudiantes.

En el primer capítulo, se detalla la problemática de la investigación, es decir el planteamiento del problema, con las debidas interrogantes que deben ser resueltas mediante los objetivos planteados, de igual manera la justificación del tema, que menciona la importancia social, educativa y profesional de la investigación.

En el marco teórico de la investigación se encontrarán los conceptos básicos que servirán como base investigativa, con el fin de ampliar el conocimiento del tema a tratar, la base legal y la teoría relevante.

En la metodología de investigación por medio de técnicas e instrumentos para la recolección de datos se profundizará el problema existente y establecer una herramienta para el cumplimiento del objetivo que se detalla en el último capítulo denominado la propuesta.

CAPÍTULO I

1.1. TEMA

“Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué incide la creación de una campaña publicitaria para el reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Actualmente el planeta atraviesa por un problema ambiental muy severo, el clima se ha visto afectado de un manera considerable, aumentado los fenómenos climáticos en regiones y alterando los ecosistemas.

La falta de cultura ambiental y transmisión de valores, han impedido que se afronten los retos de estos cambios ambientales. Cabe recalcar que la acción de botar basura en el lugar correcto no es suficiente, ya que para ayudar al ecosistema, se necesita reciclar los materiales orgánicos e inorgánicos para facilitar el reciclaje y con ello obtener materia prima útil para la producción de nuevos materiales.

El problema se presenta a nivel mundial y está afectando de manera alarmante al planeta, es por eso que se debe de informar y concientizar a las personas que contribuyan al cambio, mediante el reciclaje de todo tipo de materiales como botellas, papel, vidrio, aceite, cartón, metal, acero, latas, etc.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, existen puntos de reciclaje los cuales por falta de indicaciones, no son conocidos o se encuentran en lugares de poca afluencia. Adicional, no existe una campaña informativa que comunique las ventajas de reciclar e incentivar dicha tarea.

El momento de iniciar los procesos y campañas de reciclaje, se genera la cultura de reciclar materiales como el papel y vidrio, con el fin de concientizar a cada individuo a conservar un mundo mejor, caso contrario puede perjudicar al ambiente ocasionando problemas de salud, este es uno de los principales problemas que se pueden solucionar con el simple hecho de reciclar.

Actualmente en el país no se ha fomentado la cultura de reciclaje, lo cual se puede concluir con lo siguiente, que no todos los estudiantes participarían en la campaña de reciclaje, para poder generar esta actividad, se debe pronunciar los beneficios que ocasionan el reciclaje de botellas, de tal manera que eleve el interés de participar esta campaña.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Podrá una campaña publicitaria incentivar la cultura de reciclaje de botellas y uso de depósitos inteligente de la compañía T'ikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cómo la falta de información incide en el hábito de reciclar?

¿De qué manera el uso de piezas gráficas puede repercutir en la cultura del reciclaje en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

¿Cómo las redes sociales influyen en las expectativas de los estudiantes?

1.5. OBJETIVO GENERAL.

Crear una campaña publicitaria para el reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía Tikay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar la situación actual del reciclaje de los estudiantes en la ULVR.
- Determinar que estrategia puede ser la más apropiada.
- Motivar a los estudiantes a que adquieran el hábito de depositar envases vacíos en los puntos de depósitos inteligentes.
- Generar un cambio de actitud en los estudiantes y que se interesen en el reciclaje y el cuidado del ecosistema.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Hoy en día depende de cada persona adoptar el hábito de reciclar en los hogares, la sociedad se encuentra influenciada por factores sociales que buscan generar conciencia en los habitantes y que se preocupan por preservar el ecosistema y el medio ambiente, pero aún falta incentivo diario para colocar el reciclaje como un factor de necesidad básica para el ser humano, entre los factores más importantes tenemos:

- Ambientales: Ahorrar recursos naturales, la reducción aminora la polución.

- Culturales: Un nuevo patrón cultural para descontaminar el planeta.
- Beneficiarios: Estudiantes, familias, docentes y personal administrativo.
- Impacto social: Reciclaje a favor de la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación demostrará la importancia de una campaña de marketing para fomentar el reciclaje de botellas a los estudiantes de la Universidad Laica de la Ciudad de Guayaquil, se caracteriza por ser una de las instituciones educativas con gran cantidad de estudiantes de educación superior, y los establecimientos de alimentos hacen que se aglomeren gran cantidad de desperdicios que pueden ocasionar cierto grado de contaminación al ambiente.

El descuido de la institución, debido a la falta de servicios de limpieza ocasionado por la falta de preocupación por las autoridades competentes, desde el punto de vista de daño al ambiente que existe por la inadecuada ubicación de desperdicios, es momento de concientizar una campaña de reciclaje a través de estrategias de marketing para incentivar la cultura de reciclaje.

En la actualidad la cultura de reciclaje depende de cada individuo, el evitar arrojar basura en lugares públicos, el evitar crear un lugar lleno de contaminación, ofrecer a la misma comunidad estudiantil alternativas para dar solución cuando se presente problemas de contaminación ya sea dentro de la institución educativa o fuera de esta.

Una de las características más importantes de este trabajo de titulación es el despertar el interés de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el reciclar botellas mediante una campaña de marketing, para que estos reduzcan la contaminación al ambiente y promuevan dicha campaña a diversos sectores de la ciudad de Guayaquil.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

En el cuadro a continuación se puede observar los datos relevantes correspondientes a la delimitación de la población para este proyecto:

Tabla 1: **Delimitación del alcance de investigación**

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Litoral o Costa
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
LUGAR	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
RANGO ETARIO	18 - 65 años
POBLACIÓN	6500
PERÍODO DE ESTUDIO	Segundo Semestre del 2016
CAMPO DE ACCIÓN	Estudio para la creación de una campaña publicitaria para fomentar el reciclaje de botellas plásticas.

Elaborado por: José Andrés Echeverría Torres

1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La creación de una campaña publicitaria para incentivar e informar sobre los beneficios de reciclar envases plásticos, generará un cambio de conducta en los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para proteger el medioambiente.

1.10 VARIABLES.

1.10.1 Variable Dependiente: Cambio de conducta en los estudiantes

1.10.2 Variable Independiente: Creación de la campaña publicitaria

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Campañas publicitarias a favor del reciclaje.

Para poder crear una campaña publicitaria con un mensaje correcto y objetivo necesitamos conocer el reciclaje a fondo, por lo que citamos según (El Reciclaje, 2010), el reciclaje transforma materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, periódicos, etc. son reutilizables y de allí a que, llevarlos a una instalación o puesto de recogida, sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y cómo no de beneficios sociales. Algunos de estos beneficios se acumulan tanto a nivel local como a nivel mundial.

Agregamos a este concepto el que nos brinda (Info-reciclaje, 2016), el reciclaje consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante unos procesos fisicoquímicos o mecánicos, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizados. De esta forma, conseguimos alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos. El reciclaje surge no sólo para eliminar residuos, sino para hacer frente al agotamiento de los recursos naturales del planeta.

2.2. Beneficios de una campaña a favor del reciclaje.

Según un reporte de (El Reciclaje, 2010) los beneficios de reciclar que nos sirven para informar en nuestra campaña publicitaria son los siguientes:

- El reciclaje protege y amplía empleos de fabricación y el aumento de la competitividad en EE.UU.
- Reduce la necesidad de vertederos y del proceso de incineración.
- Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes.
- Ahorra energía.
- Reduce las emisiones de Gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global.
- Ahorra en Recursos naturales como son el uso de la madera, el agua y los minerales.
- Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.

Así también lo resalta (Inforeciclaje, 2016) al tener menor impacto ambiental, reducimos la extracción de nuevas materias primas, conservando más nuestro entorno, y consiguiendo un ahorro importantísimo de consumo energético y emisión de gases de efecto invernadero. Se estima que las emisiones de producir un nuevo producto a partir de materiales reciclados, es un 20% menor que si provienen de nuevos materiales.

A todo esto hay que sumar el ahorro ambiental que suponen la no extracción de esas materias y su posterior transporte.

2.3 Tipos de materiales que se pueden reutilizar

Entre los materiales que se pueden reciclar según (Aldea Educativa) son los siguientes:

- **Papel**

Si se recuperan grandes cantidades de papel seleccionándolo adecuadamente en los lugares o fuentes donde se producen, se ayuda a reducir la cantidad de residuos sólidos urbanos en la ciudad. Dentro de los tipos de papel para reciclar está el de tipografía, de archivo, kraft, cartones, papel periódico, revistas

El papel que no se puede recuperar, es un papel no reciclable. Dentro de ellos se encuentran los papeles con alquitrán; los impregnados con negro de humo, con parafina, con grasa, con aceite, con manteca o encerados; los revestidos de plástico; el papel carbón; los papeles satinados; los recubiertos con barniz o laca; los papeles de fotografía; los papeles adhesivos y los papeles laminados con tela o aluminio.

Tampoco son reciclables papel vegetal (papel cebolla) los papeles impregnados de sustancias impermeables a la humedad (resinas sintéticas, silicona, láminas metálicas y plásticas). El papel sanitario usado como; papel higiénico, papel toalla, servilletas y pañuelos de papel.

- **Vidrio**

El vidrio es un material que por sus características es fácilmente recuperable y es un 100% reciclable. Es decir, que a partir de un envase utilizado. Puede fabricarse uno nuevo que puede tener las mismas características del primero. La facilidad de reutilización de l vidrio abre muchas oportunidades de negocio, se pueden emprender iniciativas para su reducción y aprovechamiento.

Como vidrio reciclable se incluyen los envases retornables, envases desechables, frascos para productos alimenticios, envases de licores y vinos, frascos para cosméticos y medicinas, solo podemos reciclar los envases de vidrio que ya están desocupados.

Como artículos de vidrio no reciclables se incluyen las lámparas fluorescentes, tubos de televisión, monitores de computadores, vidrios de espejos, utensilios domésticos (ollas de vidrio), artículos de vidrio para laboratorios

- **Plásticos**

El plástico es un material que dura mucho tiempo para su descomposición, por lo que es considerado un contaminante en alto grado. Cuando se puede reutilizar, se hace un bien a la naturaleza y a la salud. La mayoría de la materia prima con que se fabrican los plásticos, son traídos de otros países, por eso se incrementa el costo para los pequeños y medianos fabricantes. Si una parte de esa materia prima se recupera, se reducen los costos de producción para nuestros fabricantes, ahorrando dinero, ayudando también a proteger los recursos naturales.

El principal problema para reciclar el plástico es la variedad, ya que se presentan varios tipos con diferentes usos y duración, se encuentran desde el más duro hasta el más blando. Además, pueden contener objetos extraños que los dañan y no pueden ser reutilizados.

- **Metales**

Al reciclar las latas que contienen alimentos y bebidas que se hacen con aluminio, se evita la extracción de este metal de la tierra, disminuyendo el consumo de combustibles y la producción de gases contaminantes, puesto que para producir una tonelada de aluminio se necesitan 31 barriles de petróleo, mientras que reciclando se utilizan tan solo 2 barriles.

Es reciclable el hierro, cobre, aluminio, plomo, antimonio, piezas de fundición, bronce, envases de aluminio. Los envases de aluminio (de refrescos, gaseosas y cerveza) no deben contener objetos extraños por dentro y en lo posible deben estar limpios, es decir, que no tengan la etiqueta o la marca.

También se recicla la chatarra proveniente de electrodomésticos, varillas, marcos de ventanas, rejas, partes metálicas de vehículos, juguetes, bicicletas, triciclos, ollas metálicas, entre otros. Los anteriores materiales deben separarse y almacenarse en lugares limpios, libres de humedad y aislados del ambiente natural de tal forma que no se dañen unos con otros.

2.4. Movimientos a favor del reciclaje

Existen numerosas organizaciones en todo el mundo como nos indica (Ruggeri, 2013) que se ocupan de impulsar el reciclado de plásticos. Entre sus actividades se encuentran el brindar información, educación ambiental, dictar conferencias, editar boletines, actualizar páginas web, y organizar programas de “compre reciclado”. Se citan las principales:

- ABEPET (Associação Brasileira dos Fabricantes de Embalagens de PET).
- AMEE (Asociación Mexicana de Envase y Embalaje).
- APME (Association of Plastic Manufacturers in Europe).
- APR (Association of Postconsumer Plastic Recyclers, de Estados Unidos).
- CEMPRE (Associação Compromisso Empresarial para Reciclagem, de Brasil).
- Club Español de los Residuos.

- CWC (Clean Washington Center, en Estados Unidos).
- Ecoembalajes España S.A.
- Forum PET (de Alemania).
- NAPCOR (National Association for PET Container Resources, de Estados Unidos).
- National Recycling Forum (de Gran Bretaña).
- PETCORE (PET Container Recycle Europe).
- Recoup (Organización nacional de reciclado de botellas plásticas, de Gran Bretaña).

2.5 La historia de las campañas publicitarias a favor del reciclaje

Según (Pineda, 2015) La historia del reciclaje moderno puede haber comenzado en la década de 1940. Las necesidades surgidas durante la Segunda Guerra Mundial forzaron la reutilización de materiales como el nylon, el caucho y algunos metales, para ser utilizados en la industria armamentística. Al menos en occidente, el reciclaje parece haber sido la respuesta práctica a una situación de desabastecimiento y carencia. La motivación ética surgiría después.

La historia del reciclaje como enfoque medioambiental comenzó en la década de 1960, de la mano del movimiento conservacionista del que Estados Unidos fue un escenario especialmente importante. Se desarrollaba como actividad casi individual o pequeñas iniciativas comunitarias. En ese contexto, fue aceptado un símbolo universal de reciclaje,

diseñado por Gary Anderson a propósito de un concurso de arte para llamar la atención sobre la protección del medio ambiente. (Pineda, 2015)

El símbolo tiene la forma de una banda o cinta de Möbius, un objeto con la propiedad matemática de ser no orientable que fue co-descubierto por los matemáticos alemanes August Ferdinand Möbius y Johann Benedict Listing en 1858. El Día de la Tierra fue otro hito importante. La idea surgió por primera vez en 1969, en una Conferencia de la UNESCO en San Francisco. U Thant, entonces Secretario General de la ONU, promovió el 21 de marzo como Día de la Tierra.

El primer molino de reciclaje fue construido en 1972 en Pennsylvania. Poco después la señora Rose Rowan tuvo la idea de acoplar un carro de reciclaje al vehículo de recogida de basura con el objetivo de recoger los residuos y los objetos reciclables al mismo tiempo. Esta innovación dio paso a la generalización, a partir de 1980, de los contenedores de reciclaje en las casas. (Pineda, 2015)

2.6 Campañas de reciclaje en Ecuador

La historia del reciclaje moderno puede haber comenzado en la década de 1940. Las necesidades surgidas

Según (Moncada, 2016) las cifras del INEC, al menos el 39,40 % de los ecuatorianos clasificó sus residuos en el 2015, lo que significó 14,24 puntos porcentuales más que lo registrado en el 2010. Los conceptos ambientalistas que van de la mano con la acción de acumular desechos reutilizables son el eje más noble de las campañas mediáticas ecológicas, pero estos no terminan de explicar en donde concluye esta intención "verde".

Al entrar a Intercia, una de las más importantes empresas de reciclaje de Ecuador, lo primero que salta a la vista son las montañas de botellas de plástico acumuladas en el patio de la planta. Es inevitable preguntarse qué ocurre con esas enormes moles de desecho. El gerente de esa compañía, Xavier Ycaza, contesta a EXPRESO por el Día del Reciclaje: "se convierten en botellas otra vez, luego de ser procesadas". Tanto el plástico, como el cartón y los residuos electrónicos que llegan hasta allí tienen cada uno su ciclo.

Las botellas, por ejemplo, se trituran y se convierten en materia prima para la elaboración de más recipientes. No es tan fácil como se pinta. Hay todo un equipo que vigila en un laboratorio que no se filtre ningún tipo de contaminantes en el material que se obtiene. El cartón reciclado, por su parte, ingresa a una licuadora, se procesa y se convierte en papel Kraft, que se utiliza para elaborar cajas de cartón que luego se usan para exportación de productos ecuatorianos.

Otro tipo de desechos que tienen un proceso de transformación son los electrónicos. Desde el 2012, la compañía Intercia envía a Canadá todo lo recalcado en celulares, CPU, memorias, pilas, entre otros objetos. "Allí los separan, lo pulverizan y de ellos se extraen minerales como el oro y el cobre", explica Ycaza, que insta a todos a continuar con la labor del reciclaje desde los hogares.

No será tarea difícil si se tiene en cuenta que cada tres años se producen en el mundo mil millones de toneladas de desechos plásticos, mientras que los residuos de productos tecnológicos llegan a 150 millones de toneladas.

(Jaramillo, 2015) nos relata en la Edición de El Comercio el 8 de Febrero, 2015 existió una especial atención en el Ecuador para promover la cultura del reciclaje. El objetivo fue minimizar los impactos que genera la contaminación de los desechos. Como parte de las

acciones, el 14 de febrero, 2015 arrancó una campaña a propósito del feriado de Carnaval, que se extendió hasta el 17 de febrero del mismo año.

Se enfocó en las playas más visitadas como Salinas, Ballenita, Puerto López, Murciélagos, Crucita, en Manabí. Y Atacames, Tonsupa y Same, en Esmeraldas. Brigadas del Ministerio del Ambiente informaron a la ciudadanía sobre la importancia de reciclar. Además se colocaron basureros en los sitios de mayor afluencia. En 2014, esa cartera de Estado informó que alrededor del 109% de las botellas hechas de politereftalato de etileno (PET) que se pusieron en el mercado fueron recuperadas, con las campañas de reciclaje. “Lo que da cuenta del interés de la población en cuidar el medio ambiente”.

Por eso se declaró al 2015 como el Año del Reciclaje. La intención fue juntar esfuerzos y apoyar las iniciativas de gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones ambientalistas, especialmente de jóvenes. Se recuperaron 578.505 neumáticos en el país, además de 587.299 celulares en desuso, entre 2013 y 2014. Uno de los retos de las autoridades es conseguir que hasta el 2017 se cierren todos los botaderos a cielo abierto del país. (Jaramillo, 2015)

El Ministerio del Ambiente Ecuador, 2016 nos indica que en marzo del 2015 el Gobierno Nacional priorizó 13 cadenas de valor para el cambio de la matriz productiva del país, el reciclaje de residuos sólidos es una de ellas. Se estima que a nivel nacional 20.000 familias de recicladores tienen como principal fuente de ingreso los réditos que obtienen del reciclaje.

El Ministerio del Ambiente ha venido trabajando sostenidamente, a través de su Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, MAE -PNGIDS; en la implementación de acciones que ayudan a fortalecer la labor de los recicladores. Entre ellas

cabe mencionar, la firma del convenio interinstitucional de febrero de 2014, dentro del cual sé reconoce a los recicladores, como actores importantes en la cadena de gestión de residuos sólidos.

Reanudando el compromiso y reconocimiento la labor de los compañeros recicladores, el miércoles 9 de Marzo del 2016 el Ministerio del Ambiente en coordinación con el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria; extendieron la vigencia del convenio por dos años más. (Ministerio del Ambiente, 2016)

Una de las iniciativas emblemáticas de esta Cartera de Estado inició formalmente operaciones. La ciudad de Riobamba acogió el primer piloto de “Ecuador Recicla”. El proyecto permitirá establecer una cooperación beneficiosa entre los recicladores y el sector industrial, optimizando la comercialización de material reciclado en condiciones de precio justo.

La iniciativa propone modelos de recuperación y aprovechamiento de residuos sólidos, así como también el fortalecimiento de una cultura del reciclaje en las ciudades, promoviendo un trabajo conjunto entre Municipios, recicladores y ciudadanía. (Ministerio del Ambiente, 2016)

Riobamba ejecuta el proyecto a través de la Asociación “Manos que limpian”, beneficiando a 120 recicladores de base e involucrando a 48 barrios del norte de la ciudad.

2.7 Impacto de la publicidad a favor del reciclaje

(Ortega , 2011) El reciclaje de PET se está proyectando como parte fundamental del boom ambiental que se vive actualmente y, con esto, se está convirtiendo en una de las

mayores oportunidades de negocios para toda la industria plástico. Sin embargo, aún debe afrontar una serie de retos antes de ampliar su alcance.

El acopio de material, la volatilidad de los precios y cambiar la percepción de los consumidores frente a productos elaborados con estos materiales se constituyen en los principales desafíos que encuentra el gremio en toda América Latina para consolidar este negocio. (Ortega , 2011)

La recolección y la recuperación del material usado es el principal inconveniente que encuentran las empresas interesadas en reciclar PET. Estas labores son la piedra fundamental para garantizar un abasto permanente y confiable, que a su vez permita el desarrollo de una industria recicladora. A pesar de que se exalta la reciclabilidad del PET como uno de sus más preciados beneficios, para la mayoría de los mercados la cantidad de material que va a parar a un relleno sanitario o vertedero aún supera a la cantidad que se recicla.

Por ejemplo, Japón, el país más avanzado en este campo, registró una tasa de reciclaje de botellas de PET (volumen total de recolección/volumen de botellas vendidas) de 77,9 % en 2009, según datos del Consejo de Reciclaje de Botellas de PET de ese país. Por su parte, Europa tiene cifras consolidadas de 48,3%, de acuerdo con la Asociación Europea de Reciclaje de Contenedores de PET (Petcore), y Estados Unidos de 28%, según la Asociación de Resinas de PET (Petra). Brasil es el líder con una tasa de 55,6%, seguido por Argentina con 34%, según reportes de la Asociación Brasileña de la Industria del PET (Abipet). (Ortega , 2011)

(Ortega , 2011) El tema del acopio es crítico para la industria de reciclaje en América Latina, donde no hay una cultura de separación en la fuente. Aún así las cifras de recuperación muestran un gran potencial. Brasil es uno de los mayores recicladores de PET en el mundo y

se precia de consumir internamente todo el material que recupera, según el censo de reciclaje 2010, publicado por Abipet. México ha creado una cadena de valor sólida e interesante como estudio de caso (ver más adelante) y en otros países hay iniciativas privadas que se están ocupando del tema.

Otro asunto importante para el sector en la Región gira en torno a los precios de PET postconsumo, que se ven distorsionados por la dinámica de exportación de materiales a grandes centros de producción en Asia y por los cambios cíclicos en los precios de la resina virgen. Esta volatilidad tiene una influencia directa y negativa en la consistencia en el acopio, cuando ciclo de precios tiende a la baja. Así mismo, está el hecho de que algunos sectores de mercado presentan resistencia hacia el uso de materiales reciclados en algunos productos. (Ortega , 2011)

No obstante, el panorama es muy positivo. “Cada año se ve más el incremento del uso del PET reciclado para varios productos en America Latina. Muchas compañías en varios países están invirtiendo en maquinaria y tecnología para dar uso al PET reciclado. Hay varias oportunidades. Brasil es el líder en todo el continente latinoamericano en uso final, seguido por México y Argentina. Además, noto más confianza en el uso del reciclado para competir con países como China”, comentó Carlos Lotero, gerente de operaciones en Houston de Custom Polymers, el octavo reciclador de plástico postindustrial y postconsumo más grande de Estados Unidos. (Ortega , 2011)

Lo cierto es que con el factor ambiental sobre la mesa, los desafíos del reciclaje de PET tienden a convertirse en oportunidades. Por ejemplo, bajo esta mirada el precio no sería el único diferenciador entre un producto terminado fabricado con resina virgen o con resina recuperada.

“No existe ningún parámetro que nos diga que el precio de la resina reciclada deba de ser menor que el de la resina virgen. En el tema de aplicaciones de PET reciclado para grado alimenticio, las especificaciones que se requieren por parte de los grandes embotelladores internacionales son muy estrictas, y esto no se puede hacer sin tener una inversión significativa, con tecnología de punta. El beneficio que se tiene que buscar es ser competitivo con la resina virgen y estar cuando menos a la par. En ese caso, el compromiso ambiental y la motivación ecológica serán los que determinen la toma de decisiones, y no únicamente el aspecto económico”, comentó el Ing. Jaime Cámara, director general de PetStar, S.A. de C.V., la mayor planta de reciclaje botella a botella de México. (Ortega , 2011)

Así mismo, las inversiones tecnológicas en nuevas plantas locales de reciclaje van respaldadas con acuerdos y programas que permitan promover el acopio de materias primas. Por ejemplo, Enka de Colombia, principal reciclador de PET en Colombia, ha logrado reunir los volúmenes y flujos de material reciclado necesarios a través de cooperativas y fundaciones sin ánimo de lucro comprometidas con el tema ambiental y social. “Hemos logrado establecer una red estable en donde la labor de capacitación y mejora de calidad de vida de los recicladores ha sido fundamental”, aseguró Álvaro Hincapié, presidente de la compañía.

(Ortega , 2011) En cuanto a la respuesta del mercado, habrá una gran presión por parte de nuevas legislaciones, especialmente en América Latina, y a escala global la demanda privilegiará a los productos con un perfil sostenible, donde el reciclaje tiene todo para lucirse.

Justamente, la Sustainable Packaging Coalition, que recientemente publicó una guía para utilizar material reciclado postconsumo en empaques plásticos, asegura que grandes compañías comercializadoras y dueñas de marca están mostrando particular inclinación en

optimizar el uso de materiales reciclados en aplicaciones para empaque, ahora que los consumidores ya muestran un claro entendimiento de esta estrategia ambiental.

Este escenario, aunado al constante avance tecnológico en maquinarias, materiales y aditivos para reciclaje de plásticos, permitirá generar una confianza en la idoneidad de los materiales reciclados para reemplazar a los materiales vírgenes en aplicaciones sofisticadas y de alta especificación, donde además de aceptados serán percibidos como un valor agregado.

2.8 Tipos de plásticos reciclables

Como nos indica (Transforma), los tipos de plásticos son los siguientes:

- **PET (POLIETILENO TEREFALATO)**

Es el plástico más habitual de envases de alimentos y bebidas. Por ejemplo, botellas y botellines de agua mineral. Tarda 150 años o más en descomponerse. El PET, una vez reciclado, se puede utilizar en muebles, alfombras, fibras textiles, piezas de automóvil y, ocasionalmente, en nuevos envases de alimentos.

- **HDPE (POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD)**

Es versátil y resistente. Se emplea sobre todo para envases de productos de limpieza del hogar, champús, detergentes. Igualmente, se puede ver en envases de leche, zumos, yogur y bolsas de basura. Su tiempo de descomposición supera los 150 años. Si se recicla se puede emplear para obtener tubos, botellas de detergentes, muebles de jardín, etc.

- **PVC (VINÍLICOS O CLORURO DE POLIVINILO)**

Es muy resistente, pero está en desuso en los últimos años. Se puede ver en botellas de agua y de champús. Puede tardar hasta 1.000 años en descomponerse.

En caso de que se recicle, se emplea para hacer canalones de carretera, forro para cables, entre otros materiales.

- **PS (POLIESTIRENO)**

Es empleado en platos y vasos de usar y tirar, hueveras, bandejas de carne, frutas, envases de yogures etc. Su bajo punto de fusión hace posible que se derrita en contacto con el calor. Incluye el poliestireno expandido, también denominado corcho blanco o poliespán. Puede llegar a tardar en descomponerse hasta 1.000 años.

- **LDPE (POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD)**

Es un plástico fuerte, flexible y transparente, que se pueden encontrar en algunas botellas o bolsas de plástico de un solo uso. También es el papel film y los envases de yogures. Puede tardar en descomponerse más de 150 años. Si se recicla se puede utilizar de nuevo en contenedores, papeleras, sobres, tuberías o baldosas.

- **PP (POLIPROPENO)**

Su alto punto de fusión permite envases capaces de contener líquidos y alimentos calientes. Se suele utilizar en envases médicos, pajitas, botes de ketchup, tapas, champús, etc. Puede tardar en descomponerse entre 100 y 1.000 años.

Si se recicla se pueden obtener material para fabricar señales luminosas, cables de batería, escobas, cepillos, bastidores de bicicletas, entre otros.

2.9 Historia del PET

(Ruggeri, 2013) El polietilen-tereftalato, mejor conocido como PET, fue patentado como un polímero para fibra por J. R. Whinfield y J. T. Dickinson en 1941. La producción

comercial de fibra de poliéster comenzó en 1955, desde entonces se registró un espectacular crecimiento del producto a partir del descubrimiento de sus múltiples posibilidades de uso. A partir de 1976 se lo usa para la fabricación de envases, principalmente para bebidas. También se utiliza para envasar agroquímicos, limpiadores líquidos, y medicamentos.

Se fabrica a partir de dos materias primas derivadas del petróleo: etileno y paraxileno. Los derivados de estos compuestos son puestos a reaccionar a temperatura y presión elevadas para obtener la resina PET en estado amorfo, que luego se cristaliza y polimeriza, siendo su aspecto el de pequeños cilindritos de color blanco llamados chips. Las botellas fabricadas con PET se identifican con un símbolo consistente en un triángulo de flechas alrededor de un número “1”, con la sigla “pet” escrita debajo. (Ruggeri, 2013)

Figura N° 1: **Logo de reciclaje PET**



Fuente: Imágenes Google

2.10 Cómo reciclar el material PET

Hay habitualmente tres tipos de reciclado del PET: el mecánico, el químico y el energético; siendo el primero el más usado por ser el menos costoso. (Ruggeri, 2013)

El reciclado mecánico consiste en varias etapas donde se realiza: la separación manual de las botellas, el triturado en partículas, clasificación de partículas por aire (se separa el polipropileno), lavado, inmersión en agua y separación electrostática (se separa el aluminio).

El reciclado químico puede ser mediante dos procesos: la metanólisis y la glicólisis, ambos procesos se llevan a cabo a escala industrial. El PET se deshace o depolimeriza: se separan las moléculas que lo componen y éstas se emplean para fabricar otra vez PET. Dependiendo de su pureza, este material puede usarse incluso, para el envasado de alimentos.

(Ruggeri, 2013) El reciclado energético consiste en utilizar los envases para generar energía, ya que con ellos se puede realizar una combustión eficiente, con un poder calorífico de 6,3 Kcal/kg.

El bajo requerimiento de limpieza se explica porque el PET no vuelve a ser usado para la industria alimenticia, y además queda confinado en la masa de un hormigón. Las superficies de la mampostería ejecutada con estos bloques debe ser revocada con un mortero común de albañilería, elaborado con materiales pétreos convencionales (Ruggeri, 2013)

2.11 Sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje

(Fernandez, 2013) Sistemas que conocen a la persona que recicla y el tipo de residuo, máquinas que dan dinero a cambio de reciclar, sistemas que avisan cuando están llenos y compactan las basuras, contenedores adaptados a personas con discapacidad o con pantallas para dar información.

Este artículo señala los principales contenedores inteligentes utilizados en la actualidad.

- **Contenedores que conocen a quien recicla**

La ciudad de Groningen (Holanda) ha implantado unos contenedores que se abren solo cuando identifican al usuario, gracias a un lector RFID en la tapa. El Ayuntamiento quiere acabar así con los robos y controlar a quienes no reciclan. Los habitantes de Groningen pagan impuestos en función de la cantidad de basuras originadas y recicladas. Para no pagar ni reciclar, algunos ciudadanos echaban la basura en los contenedores del vecino. Los nuevos contenedores inteligentes incorporan además un sistema subterráneo de clasificación de la basura y de cálculo del importe que cada vecino deberá abonar. (Fernandez, 2013)

En España también se pueden encontrar contenedores inteligentes similares. La localidad guipuzcoana de Lazkao instalaba en 2010 un quinto contenedor (materia orgánica para compostaje) de prueba. Los voluntarios recibían una tarjeta personalizada para depositar sus residuos. El objetivo de los responsables institucionales era generalizar un sistema que premie a quien recicle y encarezca los impuestos a quien no lo hace.

- **Reciclas y el contenedor te da dinero**

La idea de ganar premios y dinero por reciclar se ha puesto en práctica con varios sistemas en todo el mundo, como RecycleBank, Bottle Bills, Envirobank, Gazelle, YouRenew o BuyMyTronics. En fechas recientes, el metro de Pekín instalaba unos contenedores de reciclaje que ofrecen dinero a cambio de depositar botellas, como se explica en un vídeo. Los responsables de estas iniciativas se basan en contenedores y máquinas expendedoras inteligentes para controlar a quien recicla (y que lo haga bien) y poder así recompensárselo.

(Fernandez, 2013) La tecnología también es una de las bases del Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR). En este caso, el funcionamiento es algo diferente al anterior.

En Alemania, uno de los países que lo tiene en marcha, los envases reciclables llevan una información para que el consumidor pueda devolverlos a los contenedores específicos y estos los validen; después, la máquina reembolsa al consumidor los 25 céntimos de depósito que había pagado como parte del envase.

- **Reciclar más y mejor en menor espacio**

El reciclaje de aceite doméstico requiere estar muy atento a los residuos depositados. Para mejorar el servicio y reducir costes, las empresas Biouniversal y Telefónica han creado unos contenedores inteligentes específicos basados en tecnología M2M (máquina a máquina). El contenedor informa a sus responsables de la cantidad depositada y los posibles incidentes. Los operarios solo pasan por el contenedor cuando es necesario. El sistema se ponía en prueba en 2011 en Cádiz. (Fernandez, 2013)

Otra forma de optimizar el control y la recogida de residuos es mediante contenedores inteligentes que compactan la basura. De esta manera se pueden guardar varias veces más residuos que los convencionales. Los sistemas son muy variados: en Barcelona y Sant Cugat instalaban en 2012 este tipo de contenedores de la empresa estadounidense BigBelly Solar, capaces de compactar la basura mediante energía solar. Y con tecnología española, de la empresa gallega Formato Verde/TNL, la capital de Emiratos Árabes Unidos, Abu Dabi, ponía en marcha unos contenedores inteligentes subterráneos que compactan la basura, informan de su estado vía wifi o identifican a sus usuarios. (Fernandez, 2013)

- **Las personas con discapacidad también pueden reciclar**

Barcelona fue la primera ciudad de España en ubicar en sus calles contenedores de reciclaje adaptados para personas con discapacidad visual y motora. En 2009 aprobaba un plan

para sustituir de forma progresiva 27.000 contenedores, entre los que se incluían nuevos modelos especiales. Menor altura, mayor ergonomía, apertura y cierre más accesibles, colores más visibles o información en pictogramas y lenguaje braille son algunas de sus principales características. En fechas posteriores, otras ciudades y localidades españolas han instalado este tipo de contenedores adaptados, como Santander o Móstoles (Madrid). (Fernandez, 2013)

- **Enterarse de las noticias mientras se recicla**

(Fernandez, 2013) Durante las Olimpiadas de 2012, Londres mejoró sus infraestructuras, y el reciclaje no fue una excepción. Sus responsables reemplazaron algunos de sus antiguos contenedores por otros nuevos fabricados a prueba de bombas y con pantallas LCD. En ellas, los ciudadanos pueden ver las últimas noticias, los datos bursátiles o la información del tráfico. Cada contenedor costó unos 35.000 euros y la empresa fabricante, Renew bins, ha instalado estas unidades en otras ciudades como Nueva York, Tokio o Singapur. (Red Argentina de Municipios frente al cambio climático)

2.12 Compañía T'ikay

T'ikay, se plantea como una organización innovadora en Ecuador al introducir tecnología ambiental para el reciclaje de envases de bebidas Post-consumo, siendo los primeros en aplicar el S.D.I (Sistema de Depósito Inteligente) a servicio de la comunidad.

2.12.1 Historia de la empresa

T'ikay, es una empresa pionera en la introducción de un moderno sistema de reciclaje para envases de bebidas, inició sus actividades en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil. La idea surge de su actual Presidente Ejecutivo Alfonso Arzube Calderón de crear una compañía

que trascienda socialmente, marque un impacto en el hábito de los ciudadanos guayaquileños para cuidar el medioambiente y dejar fuentes de ingreso mediante los diversos tipos publicidades que se pueden aplicar en estos depósitos inteligentes, además de donar los envases plásticos recolectados con fines sociales. (*ver Anexo 1: Organigrama de la empresa*)

La palabra T'ikay de origen Quechua, significa florecer. Esta palabra fue elegida refiriéndose a un idioma de nuestra raíces y basada en la filosofía de la compañía de reusar los materiales reciclados reduciendo los recursos naturales, permitiendo así al planeta florecer nuevamente.

Para generar ingresos en la compañía aprovecha el medio denominado Eco-Channel, el cual consiste en la colocación de una pantalla LED eco-amigable en cada uno de los depósitos inteligentes, donde se pautará a las instituciones y compañías que colaboren o deseen pautar con la compañía T'ikay. Desde su creación el uso de depósitos inteligentes de la compañía T'ikay tuvo gran acogida mediante campañas y actividades publicitarias que reforzaron la información, se realizaron eventos en: Malecón de Durán, Colegio Monte Tabor, Colegio Alemán Humboldt, Isla Santay, Parque Samanes, Teatro Sánchez Aguilar, Plaza Rodolfo Baquerizo.

Actualmente los depósitos inteligentes se encuentran en: Megamaxi Mall del Sol, Megamaxi Ceibos, Megamaxi City Mall, Supermaxi Ciudad Colón y Cinemark Mall del Sol. El auspicio de las compañías actuales: Coca-Cola, Riviera y La Fabril (toda línea de productos) consta en brandear los depósitos inteligentes con las marcas garantizando un alto impacto de imagen corporativa preocupada por el ambiente, se pauta videos e imágenes en el medio Eco-Channel.

Los sistemas de depósitos inteligentes son autosustentables, se consume aproximadamente US\$ 3.00 (Tres Dólares 00/100 Americanos) de luz al mes por equipo, los cuales son recuperados por parte de la empresa mediante el canje del material plástico recuperado de dos días o 50 envases plásticos, el resto del material plástico es entregado a los recicladores informales como parte de colaboración de la compañía Tíkay hacia el crecimiento social y económico.

2.13 Marketing Digital

(López, 2013) El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videjuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional. (López, 2013)

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las

inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)

2.14 Publicidad

(Puón, 2013) Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puón, 2013)

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride.

2.15 Campaña de reciclaje

Tesco y la compañía Coca-Cola han realizado con éxito una campaña que tiene como objetivo animar a los consumidores a reducir la cantidad de basura que envían al vertedero.

Las dos compañías han anunciado el lanzamiento de un sitio web que pide a los compradores en línea de Tesco que se comprometen a reciclar más a cambio de un pequeño incentivo en forma de un bono de 50 peniques o Tesco Clubcard que son puntos de fidelidad.

Una campaña similar en el 2016 generó alrededor de 37.000 prendas de reciclaje de los consumidores. Aunque no está claro cuántas de estas fuentes informativas fueron seguidos mediante las empresas que sostienen el enfoque de reciclaje, que ha ayudado con éxito a crear conciencia de la necesidad de reciclar.

A pesar de los avances en la última década, la tasa de reciclaje de Inglaterra se ha estancado en torno al 44% en los últimos años, poniendo encima de la presión sobre los responsables políticos y las empresas para emular el éxito obtenido en Gales, donde las tasas de reciclaje se mantiene en el 57%.

Nick Brown (2016), director asociado de reciclaje para la Coca-Cola Enterprises, menciona que se espera que la combinación de la sensibilización y de donantes tendría una influencia en el comportamiento del consumidor. "Estamos comprometidos a ayudar al público a hacer cambios positivos y esperar la diversión y consejos prácticos en esta campaña se abordarán algunas de las barreras para el reciclaje".

El gobierno también está tratando de abrazar a los incentivos como una forma de aumentar las tasas de reciclaje nacionales. El secretario de comunidades Eric Pickles (2016) propuso recientemente para recompensar a los hogares que reciclan con vales de compra, argumentando que sería mejor que "castigar con multas " si no pueden hacer lo suficiente.

La noticia se produce en la misma semana que la Coca-Cola Enterprises anunció que se ha asociado con Escocia para desarrollar una red nacional de locales de "Campeones

Ambientales” con el objetivo de fomentar las medidas de reducción de residuos. El esquema verá la creación de un centro de conocimientos en línea que será el anfitrión de la información en torno a la campaña y asesorar a los defensores.

Mientras tanto, Nestlé (2016) anunció la campaña “Prenda 4 Plastics”, una iniciativa respaldada por el gobierno nacional que tiene como objetivo impulsar el reciclado de los envases de plástico en el Reino Unido.

2.16 Marco referencial

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se presentó un proyecto en el año 2013 y desarrollado en Junio del 2014 por la docente Msc. María Eugenia Dueñas de la facultad de Ingeniería Industrial y Construcción Carrera de Diseño, con el objetivo de reciclar botellas plásticas dentro de la institución.

Desde el inicio del proyecto, la Msc. María Eugenia Dueñas planteó canjear el plástico PET 1 conseguido en los puntos de reciclaje dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con la empresa Reciplásticos, quienes entregaban el material en formas de hojuelas para ser reutilizados.

Con el antecedente propuesto por la Msc. María Eugenia Dueñas se planteó el proyecto de Creación de Campaña Publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía Tíkay en la ULVR con la misión de despertar un cambio de actitud en los estudiantes para ayudar al medioambiente.

La creación de una campaña publicitaria dentro de la institución, incentivará a los estudiantes a dirigirse a los puntos de reciclajes de botellas de los depósitos inteligentes.

Las campañas se dividirán según los resultados de las encuestas, en donde se determinará cuáles son los lugares y medios más adecuados para elaborar piezas publicitarias para fomentar el reciclaje dentro de la institución.

2.17 Marco conceptual

2.17.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados implica el uso de métodos para la obtención de información objetiva, su análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el mercado objetivo. (Trespacios, Bello, & Vásquez, 2005)

Estudio de mercado es el proceso de recopilación de información valiosa para ayudar a averiguar si hay un mercado para el producto o servicio propuesto. La información obtenida de estudios de mercado ayuda a los empresarios a tomar decisiones de negocio acertadas y rentables.

2.17.2 Publicidad BTL

La publicidad Below the line (BTL) es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Rodríguez, 2013)

(Red Gráfica Latinoamericana, s.f.) Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre

la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las tecnicas de publidad tradicional por medios masivos .

(Red Gráfica Latinoamericana, s.f.) El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias. (Red Gráfica Latinoamericana, s.f.)

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia. (Red Gráfica Latinoamericana, s.f.)

2.17.3 Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca. (Meza, 2009)

2.17.4 Comunicación Gráfica

La comunicación es un acto mediante el cual se establece contacto entre un individuo y otro transmitiendo una información determinada. Ya sea mediante una conversación, una información escrita, un acto público o utilizando los medios gráficos o audiovisuales como anuncios publicitarios, folletos, carteles, etc. (Pandora, 2012)

La Comunicación Grafica, es la encargada de transmitir una información específica a través de gráficos, trata de exaltar la posibilidad de escuchar y tocar con los ojos, es definir la importancia del impacto visual de la imagen y su resonancia en el imaginario simbólico del otro. (Gráfica, 2012)

2.17.5 Marketing social

(Nubemedia, 2016) Menciona que “Estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntarios de los usuarios en ideas sociales para mejorar el bienestar personal”.

(Kline s.f.) El campo de las comunicaciones ha cambiando rápidamente en las últimas dos décadas. Se ha pasado de una dependencia de una sola dimensión en anuncios de servicio

público a un enfoque más sofisticado, que se basa en las técnicas exitosas utilizadas por los vendedores comerciales, denominado "marketing social".

2.17.6 Marketing ecológico

(Soto s.f.) El marketing ecológico forma parte de una estrategia que impulsan muchas empresas en el área comercial. Cada vez más organizaciones implementan estrategias de marketing ecológico con la intención de ganar clientes y combatir el cambio climático.

El marketing ecologico es la técnica de la promoción, venta y distribución de un producto o servicio a través de un organismo vivo. La Internet ha servido como plataforma de hacer uso de este medio de marketing.

2.17.7 Facebook

Esta herramienta es una de las principales redes sociales usadas el día de hoy. Esta permite conectarnos con familiares y amigos directamente, entre las características de esta red social es interactuar con páginas de interés ya sean de artistas, actores, y personas importantes. También se tiene acceso a FanPages y páginas empresariales que permiten comunicar mensajes publicitarios al alcance de todos los que usen esta plataforma. Una de las ventajas de este medio es que se encuentra disponible para computadoras de escritorio como para móviles inteligentes, lo cual lo convierte en un medio importante al alcance de todos.

2.17.8 Twitter

Esta plataforma comparte la característica de conectarnos con el mundo, gracias a su mensaje rápido y directo muchas veces permite enterarse de las noticias más importantes en tiempo real.

2.17.9 Eco-Channel

Es un medio creado específicamente para los sistemas de depósitos inteligentes, mediante una pantalla instalada que permite pautar videos e imágenes, que interactúan directamente con las personas que reciclan en los depósitos y de manera indirecta con las personas que transitan a su alrededor.

2.17.10 Branding publicitario

Es la herramienta publicitaria que consiste colocar la marca de una compañía o producto en un objeto determinado.

2.17.11 Sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje

Máquinas recicladoras inteligentes que diferencian botellas de plástico en excelente estado para su reciclaje a una en mal estado, obteniendo así material PET 1 que sirva completamente para ser reutilizado.

Se caracterizan por tener mayor espacio de reciclaje, cuentan con diferentes tipos de tecnología incluida como: Wifi, pantallas táctiles, pantallas informativas, sensores, lector de códigos de barras, impresión de ticket o cupones.

2.17.12 Campaña publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas. (Anónimo s.f.)

2.17.13 Green marketing

El Green Marketing es una tendencia que inició porque la sociedad comenzó a tomar consciencia sobre el daño hacia el ambiente gracias a los medios de comunicación. Por tal motivo, las marcas comenzaron a mostrar más interés hacia el cuidado del planeta, por lo que adoptaron estrategia de marketing ligadas a la sustentabilidad, en pocas palabras, el marketing verde se encamina a salvaguardar el medio ambiente (Anónimo, 2014)

2.17.14 El manifiesto del marketing verde

El marketing verde se compone de productos y servicios de marketing en base a factores ambientales o la conciencia. Las empresas que participan en el marketing verde toman decisiones relacionadas con el proceso completo de productos de la compañía, tales como los métodos de elaboración, envasado y distribución. (Gregoriana, 2016)

Las empresas de marketing verde tratan de ir más allá del marketing tradicional mediante la promoción de los valores fundamentales del medio ambiente con la esperanza de que los consumidores asocien estos valores con su empresa o marca. La participación en estas actividades sostenibles puede conducir a la creación de una nueva línea de productos que abastece a un nuevo mercado objetivo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de la investigación

Para la implementación de este proyecto se ha determinado emplear el método teórico inductivo-deductivo, mediante las observaciones y recolección de datos que se realizarán se podrá definir el comportamiento y conocimiento del alumnado que nos ayudará para la creación de campaña publicitaria para la empresa T'ikay dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.2. Tipos de investigación

Se utilizará este método mediante una encuesta estructurada dirigido a una muestra representativa de la población total de las personas que conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Se utilizarán los siguiente tipos de investigación:

Según su finalidad será: aplicada

Se aplica al presente proyecto ya que se pretende buscar identificar los conocimientos de los estudiantes de la ULVR sobre el reciclaje y los sistemas de depósitos inteligentes.

Según su objetivo: descriptiva y explicativa

Se desea conocer los hábitos y actitudes de los estudiantes de la ULVR con respecto hacia campaña de reciclaje.

Según su diseño será: de campo y transversal (no más de 6 meses)

Se desarrollará una encuesta de preguntas cerradas para la recopilación de información en el sitio en un transcurso de 2 meses.

3.3. Enfoque de la investigación

Investigación cuantitativa

Se utilizará este método mediante una encuesta estructurada dirigido a una muestra representativa de la población total de las personas que conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (*Ver Anexo 2: Encuesta*)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En base a los métodos a utilizarse en la presente tesis, se ha determinado que se utilizará una encuesta dirigido al personal docente y estudiantil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El instrumento para la recolección de datos será una encuesta de 15 preguntas cerradas.

3.5. Fuentes para la recolección de datos

La fuente de investigación para la elaboración del presente estudio serán las encuestas las cuales estarán dirigidas a los estudiantes y docentes de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, con estos datos se logrará llegar a conclusiones generales y la creación de campaña publicitaria para la compañía T`ikay dentro de la institución.

3.6. Determinación de la población

Para la presente investigación, tomaremos como estudio a la población de estudiantes y docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.7. Determinación de la muestra

Con el establecimiento de la población se aplicará la fórmula finita para la determinación de la muestra.

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

Z=	1.76
P=	50%
q=	50%
N=	6500
e=	8%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = 118	

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 * (6500)(0.50)(0.50)}{(0.08)^2 * (6500 - 1) + [(1.76)^2 * (0.50)(0.50)]}$$

$$n = \frac{(3.10) * (1625)}{(0.0064) * (6499) + [(3.10) * (0.25)]}$$

$$n = \frac{5037.5}{41,6 + 0.77}$$

$$n = \frac{5037.5}{42.37}$$

$$n = 118,89$$

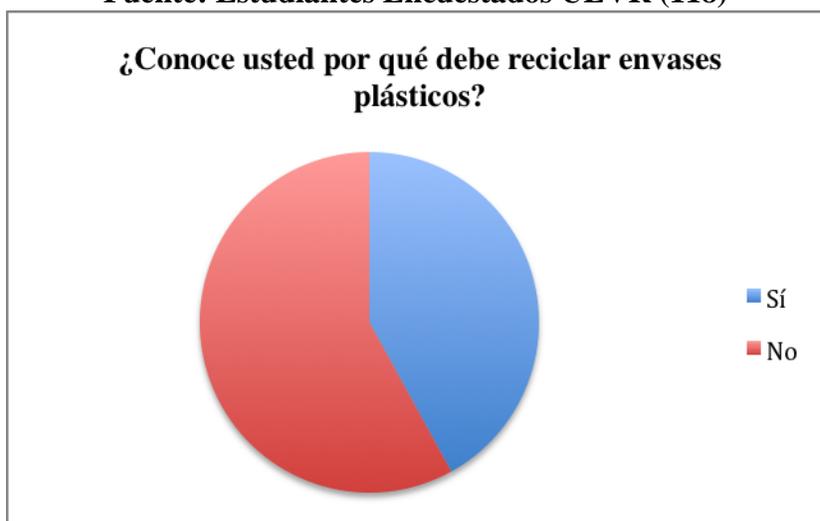
$$n = 118$$

3.8. Análisis e interpretación de resultados

Para cumplir con la metodología propuesta así como también con el plan para el análisis e interpretación de resultados, se utilizó la técnica de la entrevista para analizar la opinión, conocimientos de los docentes y del personal administrativo de la ULVR. Una vez aplicadas las encuestas, se procede a la tabulación respectiva, a través de la cual nos dará la información necesaria para desarrollar la propuesta que pretende este proyecto implementar dentro de la ULVR. A continuación se detalla los resultados obtenidos de las encuestas, las cuales están representadas mediante un gráfico estadístico y el respectivo análisis e interpretación de cada pregunta formulada en el cuestionario

PREGUNTA N° 1**¿Conoce usted por qué debe reciclar envases plásticos?**Tabla N° 2: **Reciclar envases plásticos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	42%
No	68	58%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría**Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)****Análisis de los resultados:**

En esta pregunta se puede evidenciar los resultados del desconocimiento que presenta el 58% de nuestra muestra. Mientras 42% conoce el porque de reciclar envases plásticos.

Este resultado nos permitirá saber a que porcentaje nos tenemos que dirigir con el mensaje directo y que porcentaje debemos refrescarle la memoria de reciclar.

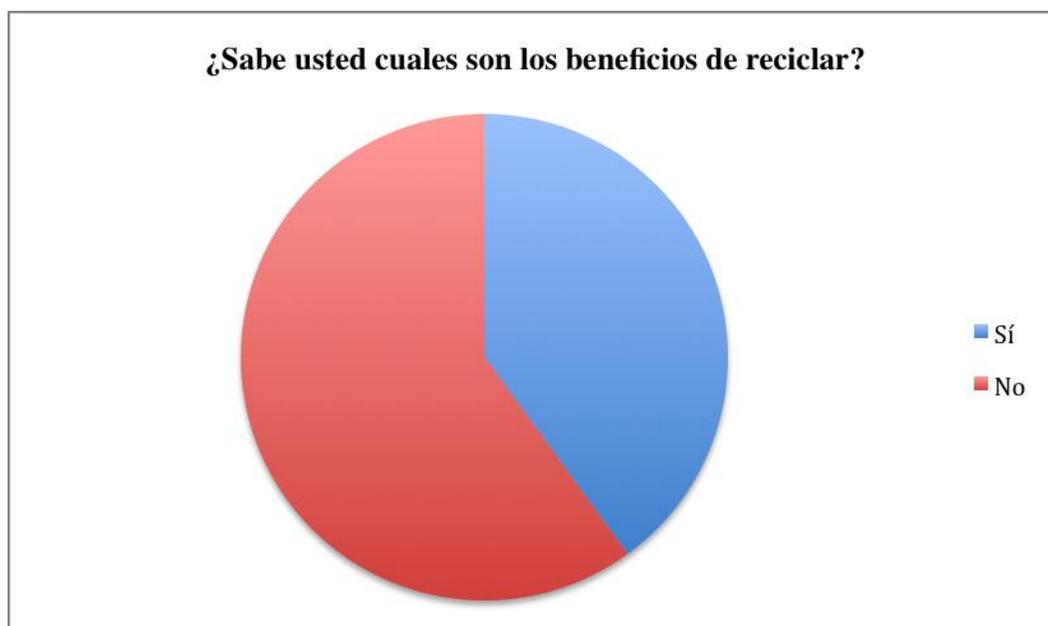
PREGUNTA N° 2

¿Sabe usted cuales son los beneficios de reciclar?

Tabla N° 3: Beneficios de Reciclar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	47	40%
No	71	60%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría
Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



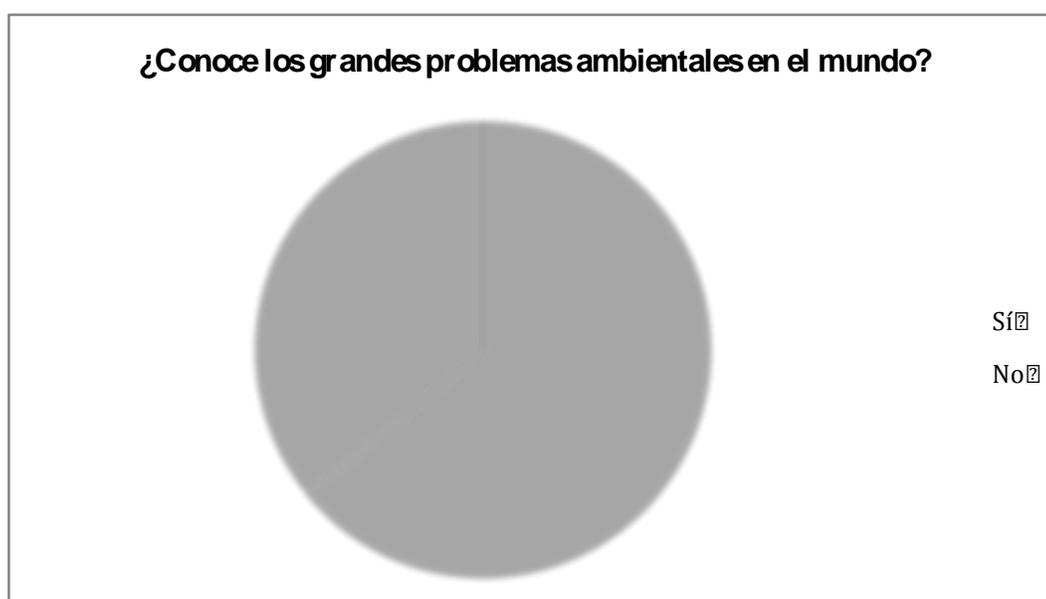
Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

Esta segunda pregunta establece que el 40% de nuestra muestra conoce los beneficios que presenta reciclar en nuestro medio ambiente, mientras el 60% tiene falta de conocimiento sobre los beneficios ambientales e impacto que causa reciclar a diario

PREGUNTA N° 3**¿Conoce los grandes problemas ambientales en el mundo?**Tabla N° 4: **Problemas ambientales en el mundo**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	76	64%
No	42	36%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría**Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)****Elaborado: José Andrés Echeverría****Análisis de los resultados:**

De la muestra a las 118 personas encuestadas se obtiene que el 64% de ellos conoce algún tipo de problema ambiental en el mundo, este resultado es alentador para la presente tesis ya que en este punto podemos concientizar en como cambiarlo.

PREGUNTA N° 4

¿Tiene conocimiento sobre alguna campaña de reciclaje dentro de la ULVR?

Tabla N° 5: Campaña de Reciclaje

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	12	10%
No	106	90%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría
Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta se puede comprobar que el 90% de los encuestados no conocen una campaña de reciclaje dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, mientras el 10% reconoce haber visto alguna campaña en determinado tiempo.

El resultado de esta pregunta es fundamental para nuestra tesis, ya que podemos corroborar la falta de información para reciclar dentro de la institución.

PREGUNTA N° 5

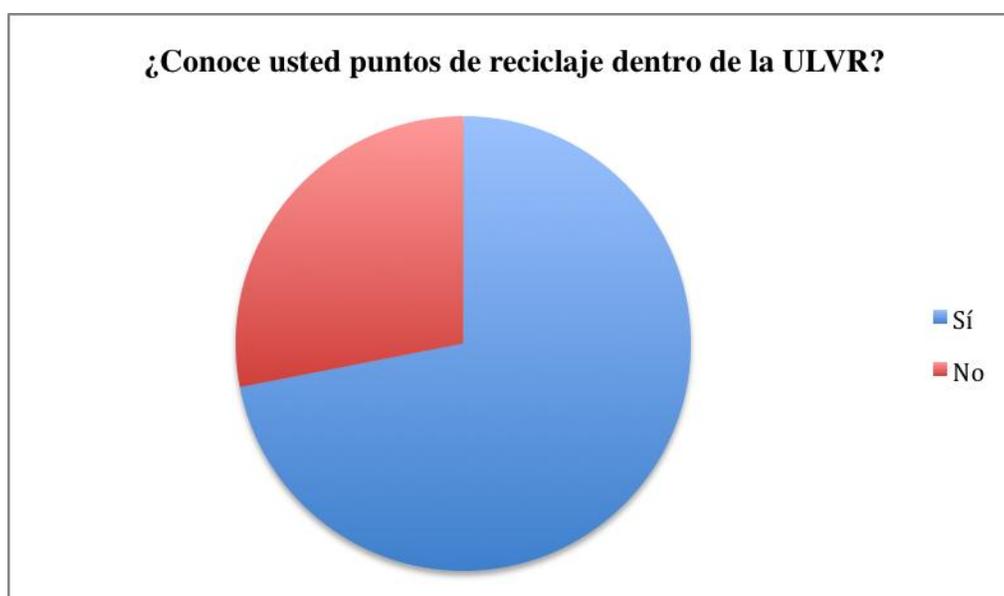
¿ Conoce usted puntos de reciclaje dentro de la ULVR?

Tabla N° 6: Puntos de Reciclaje

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	47	40%
No	71	60%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta el 40% de nuestra muestra afirma conocer puntos de reciclaje dentro de la ULVR, mientras el 60% restante desconoce los puntos de reciclaje.

Con una campaña informativa y llamativa, nuestra campaña publicitaria aumentará el conocimiento de los puntos de reciclaje ayudando así al medioambiente.

PREGUNTA N° 6**¿Usa los puntos de reciclaje dentro de la ULVR?****Tabla N° 7: Puntos de Reciclaje de la ULVR**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	21	18%
No	97	82%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría**Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)****Elaborado: José Andrés Echeverría****Análisis de los resultados:**

Se observa que el 18% de los encuestados sí recicla en los puntos actuales de la ULVR, mientras el 82% no recicla en dichos puntos.

Esto nos demuestra que incluso teniendo los puntos de reciclaje actuales el porcentaje de reciclaje es bajo por no contar con los conocimientos y falta de información.

PREGUNTA N° 7**¿Consume bebidas de envases descartables de plástico dentro de la ULVR?****Tabla N° 8: Consumo de bebidas de la ULVR**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	109	92%
No	9	8%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría**Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)****Elaborado: José Andrés Echeverría****Análisis de los resultados:**

En esta pregunta podemos observar que el 92% de nuestra muestra consume bebidas en envases descartables de plástico, y el 8% no consume.

Esta pregunta nos demuestra un resultado alarmante ya que si los envases no son canalizados para ser reciclados, se desperdiciarán para ser reutilizados. Por lo tanto usaremos más recursos naturales.

PREGUNTA N° 8

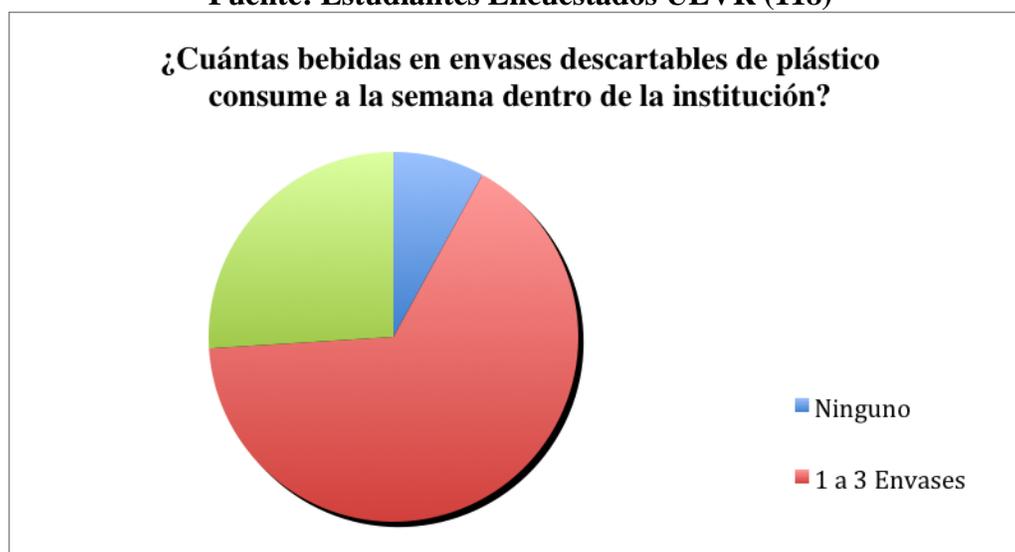
¿Cuántas bebidas en envases descartables de plástico consume a la semana dentro de la institución?

Tabla N° 9: Cantidad de bebidas en envases de Plásticos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	9	8%
1 a 3 envases	78	66%
4 o más envases	31	26%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

El 8% de los encuestados no consume bebidas dentro de la institución, mientras el 66% afirma consumir de 1 a 3 envases a la semana y el 26% consume de 4 a más envases a la semana.

Con este resultado determinamos que existe una gran cantidad de consumo de bebidas en envases plásticos que pueden ser reciclados para ser reutilizados.

PREGUNTA N° 9

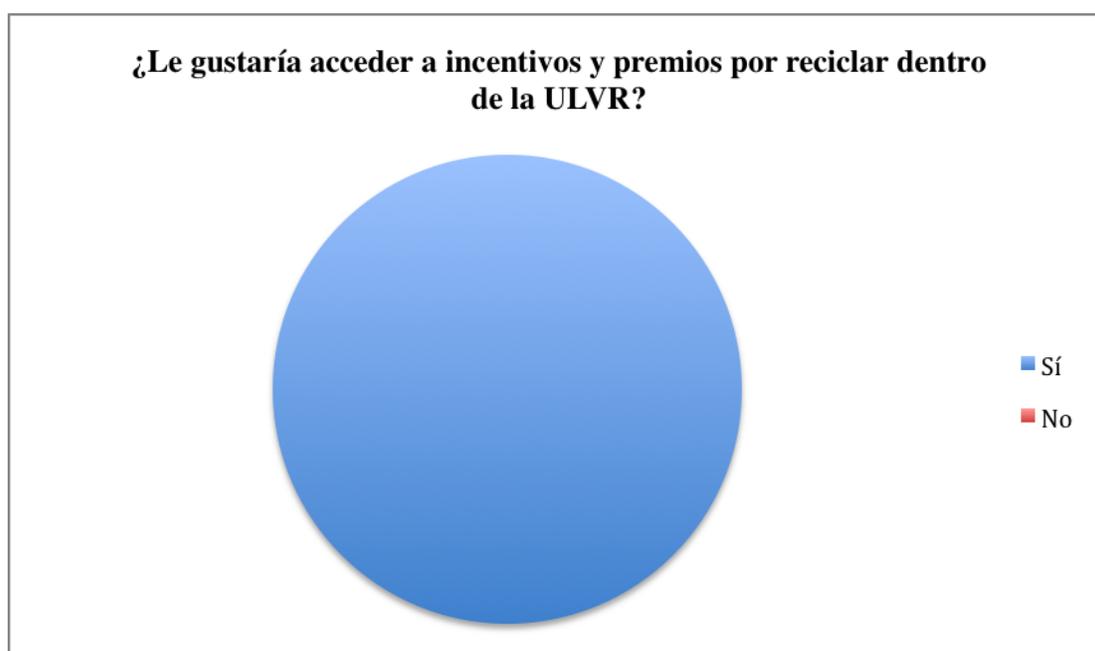
¿Le gustaría acceder a incentivos y premios por reciclar dentro de la ULVR?

Tabla N° 10: Acceso a incentivos por reciclar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	118	100%
No	0	0%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta el 100% de los encuestados afirmo que le gustaría recibir incentivos por reciclar. Lo que permite a nuestra campaña publicitaria ser un éxito explotando este punto de dar incentivos entre más se recicla.

Uno de los puntos fuertes de estos sistemas inteligentes es incentivar al usuario, con un mensaje objetivo se puede llegar a este 100% que tendríamos como target.

PREGUNTA N° 10

¿Tiene conocimiento acerca de los sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje?

Tabla N° 11: Sistemas de depósitos inteligentes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	118	100%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta consultamos a los encuestados si conocen que son los sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje, el 100% desconoce estos sistemas.

Esta respuesta la podemos ver desde dos perspectivas, mala porque nadie conoce este sistema y buena porque es algo novedoso que acompañada de un campaña publicitaria correcta llamará la atención del estudiante.

PREGUNTA N° 11

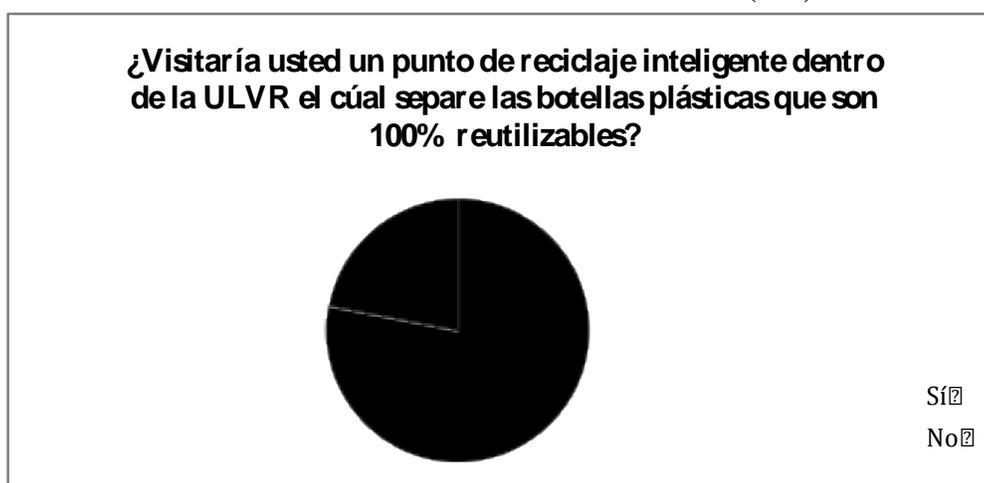
¿Visitaría usted un punto de reciclaje inteligente dentro de la ULVR el cual separe las botellas plásticas que son 100% reutilizables?

Tabla N° 12: Visita a punto de reciclaje

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	92	78%
No	26	22%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta el 78% de nuestra muestra nos indica que estarían dispuesto a visitar un punto de reciclaje el cual permite separar botellas plásticas que sean 100% reutilizables, mientras el 22% no visitaría este punto.

Este resultado nos demuestra que tenemos que reforzar el mensaje para aquellos que no visitarían aplicando un mensaje directo para ellos.

PREGUNTA N° 12

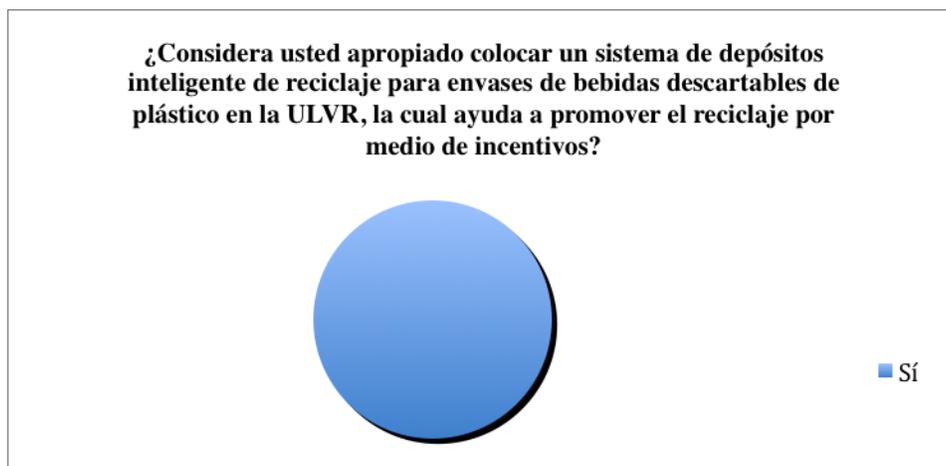
¿Considera usted apropiado colocar un sistema de depósitos inteligente de reciclaje para envases de bebidas descartables de plástico en la ULVR, la cual ayuda a promover el reciclaje por medio de incentivos?

Tabla N° 13: Sistema de depósito de reciclaje en la ULVR

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	118	100%
No	0	0%
Total	118	100%

Elaborado: José Andrés Echeverría

Fuente: Estudiantes Encuestados ULVR (118)



Elaborado: José Andrés Echeverría

Análisis de los resultados:

En esta pregunta el 100% considera apropiado colocar un sistema de depósitos inteligentes de reciclaje dentro de la ULVR.

Este resultado nos demuestra que la colocación de un sistema de depósito inteligente más una campaña publicitaria bien dirigida y ejecutada, beneficiará al medioambiente positivamente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía Tíkay en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

4.2. Descripción de la propuesta

La presente propuesta consiste en crear una campaña publicitaria para generar conciencia, crear hábito de reciclaje en los estudiantes y docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para incentivar al uso de sistemas de depósitos inteligentes de la compañía Tíkay dentro de la institución.

Mediante las redes sociales: Facebook y Twitter se creará una campaña de expectativa entre los días 20 al 26 de Enero y el 27 y 28 de Enero del 2017 se realizará la actividad (*Ver Anexo 3*), luego de las fechas indicadas se mostrará las actividades realizadas dentro de la institución, se invitará a seguir reciclando para crear un hábito en los estudiantes. (*Ver Anexo 4*)

Se instalará el sistema de depósito inteligente el 27 de Enero en el bar del edificio principal de la ULVR, punto estratégico por la gran afluencia y tránsito de estudiantes. (*Ver Anexo 5*)

Se desarrollará actividades en la cancha interior del edificio principal de la ULVR junto al bar, se adecuará un aro de basquet y un arco de fútbol, en las cuales los estudiantes y

docentes participarán de manera directa en reciclar mediante el lanzamiento de botellas de plásticos a los aros de basquet, y pateando hacia los arcos de fútbol que estarán modificados para que recepten botellas plásticas en su interior, se regalarán camisetas como premios. (*Ver Anexo 3, 6*)

Se colocará publicidad BTL, en los escalones de los edificios principales de la ULVR, para hacer más llamativa la llamada para reciclar en los depósitos inteligentes. (*Ver Anexo 7*)

Se colocará afiches dentro de la institución para refrescar la memoria de las razones por cual reciclar y crear expectativa de acuerdo a la campaña en curso. (*Ver Anexo 8*)

El Presidente Ejecutivo de la compañía T'ikay, Alfonso Arzube Calderón, visitará el día Viernes 3 de Febrero del 2017 el edificio principal de la ULVR, que de acuerdo al cronograma dará una breve charla en los cursos seleccionados de varias carreras de la universidad. Se mantendrá una campaña digital en las redes sociales de la compañía T'ikay en conjunto con las redes sociales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general

Incentivar la cultura de reciclaje de envases de plástico mediante este innovador sistema, creando conciencia en los estudiantes y docentes de la ULVR.

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar que estrategia de comunicación es la más apropiada
- Desarrollar las piezas gráficas publicitarias.

- Implementar la campaña publicitaria.
- Influir directamente en la decisión de reciclar.
- Motivar a estudiantes y docentes para que adquieran el hábito de depositar envases plásticos en los puntos inteligentes, generando una cultura de reciclaje.

4.4 Planificación de la propuesta

Incentivar la cultura de reciclaje de envases de plástico mediante este innovador sistema, creando conciencia en los estudiantes y docentes de la ULVR. (*Ver Anexo 9*)

4.4.1 Objetivos de la campaña publicitaria

Crear un hábito de reciclar mediante los sistemas de depósitos en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, premiando con incentivos a los estudiantes y docentes con las marcas afiliadas a la compañía T'ikay.

4.4.2 Estrategia de la comunicación

Consiste en crear mediante un plan organizado de acciones comunicar de manera directa y objetiva a los estudiantes, docentes y persona administrativo de la ULVR

4.4.3 Mensaje Básico

El mensaje que se usará en la campaña publicitaria será “Marca la diferencia, recicla”. En ella se resaltaré la intención de que la acción de reciclar marque una diferencia entre de los que no lo hacen.

4.4.4 Justificación

Conocer la importancia de reciclar para ayudar al medioambiente es fundamental para todo ser humano, por lo que esta campaña publicitaria ayudará informando e incentivando mediante la tecnología que nos ofrece los depósitos inteligentes y medios de hoy en día, la acción de reciclar.

El mediambiente se verá beneficiado al crear conciencia dentro de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la ULVR, el cual puede ser replicado fuera de la institución.

La ULVR actuará de forma positiva con el medioambiente creando una imagen de una institución preocupada por el ecosistema.

4.4.5 Análisis de marca

La compañía T'ikay como su nombre lo indica en origen Quechua, significa florecer, por lo que la compañía determino que su logo sea una flor manteniendo los colores que se usan actualmentente en instituciones gubernamentales de Ecuador.

Su lema es Tecnología Ambiental, recalca sus dos puntos claves, el de aplicar la tecnología para ayudar al mediambiente. (*Ver Anexo 10*)

4.4.6 Medios de Comunicación

Los medios fueron seleccionados tomando en cuenta que la publicidad debe estar enfocada a los estudiantes y docentes de la ULVR, posterior al análisis de la campaña son los siguientes:

Redes Sociales

En las cuentas de la compañía T'ikay se manejará publicidad expectativa e informativa acerca de las ventajas de reciclar en los depósitos inteligentes.

Relaciones Públicas

La presente consiste en que el target directo participe en la campaña “Marca la diferencia, recicla”, que se realizará los días 27 y 28 de Enero del 2017.

La actividad se realizará en las canchas del edificio principal de la ULVR, donde estarán colocados un arco de basquet y un arco de fútbol especialmente diseñados para recolectar botellas de plástico en su interior, invitando así a los estudiantes y docentes a participar, competir por quién tiene mejor puntería a la hora de reciclar.

Contaremos con la visita del Presidente Ejecutivo, Alfonso Arzube Calderón, que visitará los cursos seleccionados según el cronograma en la fecha indicada (Febrero 3, 2017)

Publicidad BTL

Se colocará afiches en puntos estratégicos de la ULVR y publicidad novedosa en los escalones de la institución que refrescarán la memoria del target de manera directa.

4.4.7 Presupuesto para medios de comunicación

El presupuesto otorgado por la compañía T'ikay para ejecutar su campaña publicitaria en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte será de US\$ 4475.00 (Cuatro mil cuatrocientos setenta y cinco dólares 00/100 Americanos) (*Ver Anexo 11*)

CONCLUSIONES

La campaña de expectativa de las redes sociales creó expectativa a los estudiantes de la ULVR, junto de la mano con los afiches colocados en puntos estratégicos y publicidad BTL en las escaleras principales.

Se determinó que la campaña publicitaria de expectativa influyó en la acogida de los sistemas de depósitos inteligentes.

La activación de la campaña en el patio principal de la ULVR cumple su propósito de llamar la atención mediante incentivos por reciclar en los puntos de sistemas de depósitos inteligentes.

Se crea un buen hábito en los estudiantes de la ULVR y a su vez esto es replicado por el personal administrativo y docente de la institución.

RECOMENDACIONES

Se utilizará las redes sociales desde el perfil y usuario de la compañía T'ikay para realizar la campaña de expectativa y tener un mayor alcance.

Luego de la campaña de expectativa se realizará una campaña para refrescar a los estudiantes de la ULVR sobre la importancia de reciclar.

Durante la activación de la campaña en la cancha principal de la ULVR, se llevará a dos modelos conocidos de TV para generar mayor afluencia al punto del evento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldea Educativa. (n.d.). Materiales que se pueden reciclar . Retrieved 2016, from Repaveca:
http://www.repaveca.com.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=397:materiales-que-se-p
- Anónimo. (2014). Digital Business. Retrieved 2016, from Green Marketing, sustentabilidad empresarial: <http://contenidosweb.com.mx/green-marketing-sustentabilidad-empresarial/>
- Anónimo s.f., A. (n.d.). Definición ABC: Tu diccionario hecho fácil. Retrieved from Definición de Campaña Publicitaria: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- El Reciclaje. (2010). El Reciclaje. Retrieved 2016, from El Reciclaje: elreciclaje.org
- Fernandez, A. (2013). EROSKI CONSUMER. Retrieved 2016, from Reciclaje en contenedores inteligentes:
http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2013/02/13/215827.php
- Gráfica, L. C. (2012). Club Ensayos. Retrieved 2016, from https://www.clubensayos.com/Historia/La-Comunicaci%C3%B3n-Gr%C3%A1fica/231038.html?fb_comment_id=1111876295508418_1271832306179482#fe2c86b4b78214
- Gregoriana, V. (2016). Villa Gregoriana. Retrieved from Qué es y ejemplos de campañas del marketing verde: <http://www.villagregoriana.it/que-es-ejemplos-campanas-marketing-verde/>
- Inforeciclaje. (2016). Qué es el reciclaje. Retrieved 2016, from Inforeciclaje:
<http://www.inforeciclaje.com/que-es-reciclaje.php>
- Jaramillo, A. (2015, Febrero). 2015, el año del reciclaje en el Ecuador. Guayaquil: Diario El Comercio.
- Kline s.f., N. (n.d.). Mercadeo en Redes. Retrieved from ¿Qué es el Marketing Social?: <https://ailenviscaya.wordpress.com/mercadeo-en-redes/>
- López, R. (2013). Marketing Digital desde Cero. Retrieved from El marketing digital: definición y bases: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Meza, M. (2009). Mi Espacio. Retrieved 2016, from Concepto de las Relaciones Públicas: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.WEpWg67_ofp

Ministerio del Ambiente. (2016, Marzo). Ecuador impulsa el Reciclaje. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>

Moncada, B. (2016, Mayo). Todo se Transforma en el mundo del reciclaje. Guayaquil, Ecuador: Diario Expreso.

Nubemedia. (2016). Nubemedia. Retrieved 2016, from Definición Marketing Social: <http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-social>

Ortega , M. N. (2011). Tecnología y Plástico. Retrieved from El reciclaje de PET está en su mejor momento: <http://www.plastico.com/temas/El-reciclaje-de-PET-esta-en-su-mejor-momento+3084014>

Pandora. (2012). Creativos Online. Retrieved 2016, from Comunicación Gráfica: <http://www.creativosonline.org/blog/comunicacion-grafica.html>

Pineda, T. (2015). Reciclaje. Retrieved 2016, from Reciclaje Grado: <http://reciclajegrado115.blogspot.com/2015/08/historia-del-reciclaje.html>

Puón, L. (2013). Merca2.0. Retrieved 2016, from Definición de Publicidad: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Red Gráfica Latinoamericana, s.f. (n.d.). Red Gráfica Latinoamericana. Retrieved from El concepto de la Publicidad: Creatividad + Impacto Sorpresa: <http://redgrafica.com/el-concepto-btl>

Rodriguez, C. (2013). Marketing: Blog dedicada a temas de Mercadotecnia, Publicidad e Innovación. Retrieved from Publicidad BTL: <http://mktgpublicidad.blogspot.com/2013/07/publicidad-btl.html>

Ruggeri, P. (2013). Espacio Sustentable. Retrieved 2016, from ¿Qué es el PET y cómo se recicla?: <http://espaciosustentable.com/que-es-el-pet-y-como-se-recicla/>

Soto s.f., B. (n.d.). Gestión.org. Retrieved from Qué es el Marketing Ecológico: <http://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/2473/que-es-el-marketing-ecologico/>

Transforma. (n.d.). Transforma Hogares ecológicos. Retrieved 2016, from Como identificar los 6 tipos de plásticos más habituales en envases y para que se pueden reutilizar: <http://www.transformahogar.com/como-identificar-los-seis-tipos-de-plasticos-mas-habituales-en-envases-y-para-que-se-pueden-reutilizar-/sabias-que-30.htm>

Trespalacios, J. A., Bello, L., & Vásquez, R. (2005). Investigación de Mercados. España: Parafino.

ANEXOS

ANEXO 1: ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



Fuente: Compañía T'ikay

ANEXO 2: Encuesta**ENCUESTA**

Nombre:

Fecha:

Creación de campaña publicitaria para reciclaje de botellas en depósitos inteligentes de la compañía t'ikay en la universidad laica vicente rocafuerte de guayaquil

1.- ¿Conoce usted por qué debe reciclar envases plásticos?

SI

NO

2.- ¿Conoce usted cuales son los beneficios de reciclar?

SI

NO

3.- ¿Conoce usted los grandes problemas ambientales en el mundo?

SI

NO

4.- ¿Conoce de alguna campaña de reciclaje dentro de la ULVR?

SI

NO

5.- ¿Conoce usted puntos de reciclaje dentro de la ULVR?

SI

NO

6.- ¿Recicla usted en los puntos de reciclaje dentro de la ULVR?

SI

NO

7.- ¿Consume bebidas de envases descartables de plástico dentro de la ULVR?

SI

NO

8.- ¿Cuántas bebidas en envases descartables de plástico consume a la semana dentro de la institución?

Ninguno

1 a 3 Envases

4 o Más Envases

9.- ¿Le gustaría acceder a incentivos y premios por reciclar dentro de la ULVR?

SI

NO

10.- ¿Conoce usted que son sistemas de depósitos inteligentes de reciclaje?

SI

NO

11.- ¿Visitaría usted un punto de reciclaje inteligente dentro de la ULVR el cual separe las botellas plásticas que son 100% reutilizables?

SI

NO

12.- ¿Considera usted apropiado colocar un sistema de depósitos inteligente de reciclaje para envases de bebidas descartables de plástico en la ULVR, la cual ayuda a promover el reciclaje por medio de incentivos?

SI

NO

ANEXO 3: Campaña expectativa y Actividades

CAMPAÑA EXPECTATIVA



El mejor equipo es el que recicla

TIKAY
tecnología ambiental

Te invitamos a marcar la diferencia, este 27 y 28 de enero desde las 17:00 hasta las 20:00 en el bar del edificio principal de la ULVR.

Gana premios ayudando a nuestro medioambiente.

*Traer envases plásticos

Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Vicente Rocafuerte Guayaquil
Facultad y universidad

Biografía Fotos Información Opiniones Más

Facultad y universidad · Guayaquil
3.7 ★★★★★ CERRADO AHORA

Busca publicaciones en esta página

A 25 482 personas les gusta esto
Sofia Rhor y 49 amigos más

16 306 personas estuvieron aquí
Polet Arichávala y 18 amigos más

Cerrado ahora · 8:00-22:30
Obtener información adicional

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

3,7 ★ 3,7 de 5 estrellas · 318 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil agregó una foto nueva.
11 h ·

Te invitamos a marcar la diferencia, este 27 y 28 de Julio desde las 17:00 hasta las 21:30 en el bar del edificio principal de la ULVR.
Tendremos regalos exclusivos para ti!

Me gusta Comentar Compartir

Publicidad

EL MÉTODO DE PAGO RÁPIDO Y SEGURO.

PayPal.com
paypal-activate.com
Compra de forma segura sin compartir tu información financiera.

Municipalidad de Guayaquil
¡Vuelve Musimuestras del 7 al 18 de junio! El Museo Municipal de Guayaquil (Sucre entre C...

Me gusta esta página

Elaborado por: José Andrés Echeverría.

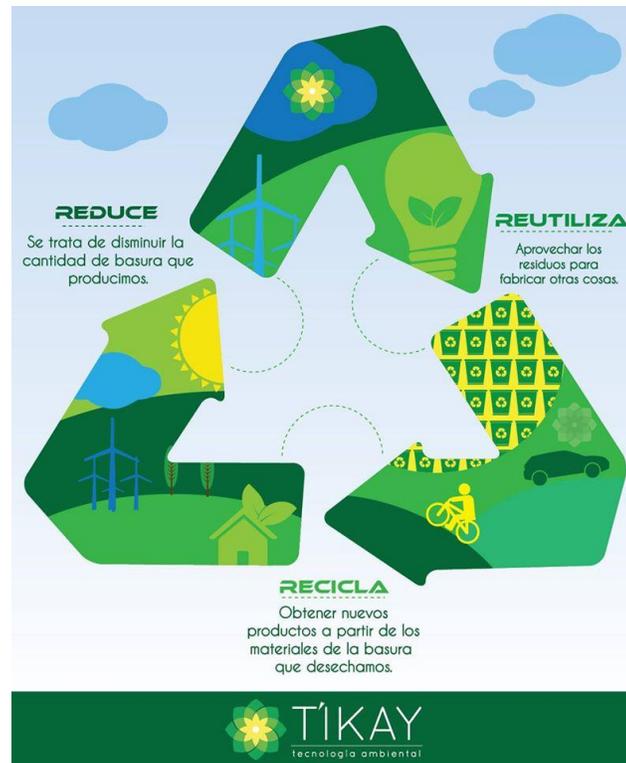
ANEXO 4



Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Elaborado por: José Andrés Echeverría



Elaborado por: José Andrés Echeverría

ANEXO 5



Elaborado por: José Andrés Echeverría.

ANEXO 6



Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Elaborado por: José Andrés Echeverría.

ANEXO 7



Elaborado por: José Andrés Echeverría.

ANEXO 8



Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Elaborado por: José Andrés Echeverría.



Tú puedes salvar el mundo
Recicla



Elaborado por: José Andrés Echeverría.

TIKAY-Tecnología Ambiental

Organización no gubernamental (ONG)

Busca publicaciones en esta página

A 1254 personas les gusta esto
Caro Echeverría y 23 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

ASI ES COM FUNCIONA

Preguntar por la dirección de TIKAY-Tecnología Ambiental

0991669073

Preguntar por el horario de TIKAY-Tecnología Ambiental

<http://www.tikay.com.ec/>

FOTOS

22 de Abril

Estado Foto/video

Crear página

Publicidad

\$47.00 at Amazon - ★★...
amazon.com
Super Mario Maker - Nintendo
Wii U - Nintendo Wii U -
\$47.00

Ideacustik Tratamientos Ac...
Paneles Acústicos
Profesionales Certificación
Acústica ASTM C423
Certificación Clase A co...
Me gusta esta página

Majotita Coronel A

Me gusta Comentar Compartir

Elaborado por: José Andrés Echeverría

ANEXO 9

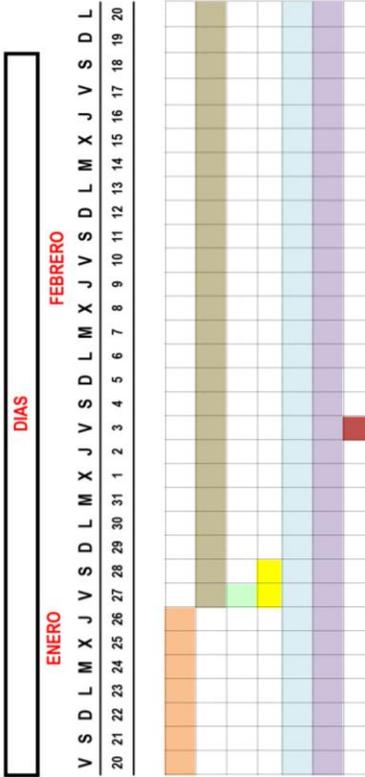
CLIENTE	: COMPAÑIA T'IKAY
PRODUCTO	: INSTITUCIONAL
CAMPAÑA	: MARCA LA DIFERENCIA, RECICLA
VERSION	: MARCA LA DIFERENCIA
PERIODO	: ENERO 20 - FEBRERO 20
MUESTRA:	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
TARGET	: HIM 18 +



PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- REDES SOCIALES EXPECTATIVA
- REDES SOCIALES REFRESCAR
- INSTALACIÓN DE DEPÓSITO INTELIGENTE
- ACTIVACIÓN MARCA LA DIFERENCIA
- COLACIÓN DE AFICHES
- COLACIÓN DE PUBLICIDAD BTL ESCALERAS
- RELACIONES PUBLICAS - VISITA PRESIDENTE T'IKAY



Elaborado por: José Andrés Echeverría

ANEXO 10**Logo T'ikay****Fuente: Compañía T'ikay**

ANEXO 11

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Requerimientos	Descripción	Costo	Valor total
Facebook (avisos de expectativa)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Twitter (tweets de expectativa)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Facebook (avisos de expectativa)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Twitter (tweets de campaña)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Instalación de Depósito Inteligente	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Adecuación – Marca la diferencia	Aro de Basket	\$ 300,00	
	Arco de fútbol	\$ 300,00	
	Movilización	\$ 200,00	\$ 2375,00
	Roll-up	\$ 75,00	
	2 Modelos AAA	\$ 1000,00	
	Camisetas (100)	\$ 500,00	
Afiches A4 Couche	50	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad BTL (escaleras)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Movilización Presidente Tíkay	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Total	\$ 4475,00

Elaborado por: José Andrés Echeverría