

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**MARKETING DE GUERRILLA Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO
EN EMPRESAS DEDICADAS AL RECICLAJE: CASO G&M**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

María Adelaine Suárez Pazmiño

Director:

Ing. Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

Ambato – Ecuador

Noviembre 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**MARKETING DE GUERRILLA Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO
EN EMPRESAS DEDICADAS AL RECICLAJE: CASO G&M**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

MARÍA ADELAINÉ SUÁREZ PAZMIÑO

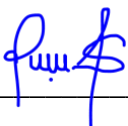
Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.
CALIFICADOR

f.  _____


Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing.
CALIFICADOR

f.  _____

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg
CALIFICADOR

f.  _____

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f.  _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  _____

Ambato-Ecuador

Noviembre 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA ADELAINÉ SUÁREZ PAZMIÑO**, con **CC. 180476699-4**, autora del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETING DE GUERRILLA Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DEDICADAS AL RECICLAJE: CASO G&M.*”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Noviembre 2021.



MARÍA ADELAINÉ SUÁREZ PAZMIÑO

CC. 180476699-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por ser mi iluminación y por su inmensa bondad, a mis abuelitos y mis padres por su guía y comprensión en cada momento en que los necesité para continuar con mis estudios, a mi hermano por su compañía, a mi tío por su generosidad; cómo no agradecer a mi esposo que ha estado siempre para mí con su infinito apoyo, a mis profesores por su enseñanza, a la Universidad por su educación, a sus autoridades por brindarme una beca que sería parte fundamental para culminar mis estudios con éxito; un agradecimiento muy especial a mi tutora Ing. Andrea González por estar junto a mí en cada paso para la culminación de mi proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo de investigación a mis abuelitos Ancizar Gonzalo y María Luisa, a mis padres Ancizar y Caprila que, con su esfuerzo y sacrificio, su amor y dedicación pude culminar con una etapa muy importante de mi vida; a ellos, que con su ejemplo de enseñanza me inculcaron valores, para ser quien soy hoy día.

RESUMEN

G&M es una empresa fundada por dos personas su nombre está constituido por sus iniciales, su función consiste en brindar un servicio de incineración y recolección de diferentes residuos y a la comercialización del producto final, la empresa es nueva en el mercado, se basa en reducir la contaminación del medio ambiente y poder generar un negocio rentable para quien conforme la empresa.

Mediante el presente trabajo de investigación se busca analizar cómo el marketing de guerrilla ayuda al posicionamiento en empresas dedicadas al reciclaje, como es la empresa G&M, y cómo éste influye en maximizar las ventas y el número de clientes, se enfoca en las estrategias que son las más factibles e innovadoras para ser usadas en la empresa.

A través del diseño metodológico se realizan encuestas a clientes potenciales, tanto para el servicio de recolección de residuos como para la comercialización del producto, de las cuales se obtiene datos significativos para conocer cómo se comporta el mercado y las personas en cuanto al reciclaje, y su conocimiento acerca de este nuevo modo de transformación de residuos.

Gracias a los datos recopilados por medio de esta investigación se determinan varias estrategias del *marketing* de guerrilla las cuales consisten en guerrillas geográficas, guerrillas demográficas, mercados de especialistas, diferenciarse de la competencia, publicidad, medios de comunicación y *ambient marketing*, estas brindan un valor agregado que se reflejan a marketing donde la innovación y la creatividad son base esencial para atraer y tener un mayor impacto en la mente del consumidor.

Palabras clave: *marketing* de guerrilla, estrategias, posicionamiento

ABSTRACT

G&M is a company founded by two people whose name is constituted by their initials, its function is to provide a service of incineration and collection of different waste and the marketing of the final product, the company is new in the market, it is based on reducing environmental pollution and to generate a profitable business for whoever forms the company. This research work seeks to analyze how guerrilla marketing helps the positioning of companies dedicated to recycling, such as the company G&M, and how it influences in maximizing sales and the number of customers, focusing on the strategies that are the most feasible and innovative to be used in the company.

Through the methodological design, surveys are conducted with potential customers, both for the waste collection service and for the commercialization of the product, from which significant data is obtained to know how the market and people behave in terms of recycling, and their knowledge about this new way of waste transformation. Thanks to the data collected through this research, several guerrilla marketing strategies are determined which consist of geographic guerrillas, demographic guerrillas, specialist markets, differentiate from the competition, advertising, media and ambient marketing, these provide an added value that are reflected in marketing where innovation and creativity are essential to attract and have a greater impact on the consumer's mind.

Keywords: guerrilla *marketing* tactic, strategies, positioning

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	5
1.1 <i>Marketing</i> de Guerrilla y su incidencia en la actualidad	5
1.2 El reciclaje y sus funciones elementales.....	10
1.3 <i>Marketing</i> como herramienta de comunicación para el reciclaje	13
1.4 <i>Marketing</i> de guerrilla y su modo de publicidad no convencional.....	18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	22
2.1 Instrumento de Recolección de Datos	23
2.2 Procesamiento y análisis de la información	24
2.3 Resultados de las encuestas	25
2.4 Resultados de la Entrevista.....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 Estrategias de <i>Marketing</i> de Guerrilla	36
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES	40
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia del reciclaje	25
Tabla 2. Contracción del servicio	26
Tabla 3. Empresas que se dedican a la recolección y transformación de residuos.....	26
Tabla 4. Productos conocidos por la ciudadanía	27
Tabla 5. Factores importantes para el servicio	27
Tabla 6. Frecuencia de uso del servicio de recolección y transformación de residuos ..	28
Tabla 7. Opinión de la nueva empresa dedicada a este servicio.....	28
Tabla 8. Importancia del reciclaje	29
Tabla 9. Frecuencia de compra de productos amigables	30
Tabla 10. Conoce productos que provienen del reciclaje	30
Tabla 11. Existencia de materiales de construcción a base del reciclaje.....	31
Tabla 12. Estaría dispuesto en comprar el producto.....	31
Tabla 13. Factor importante en la compra del producto.....	32
Tabla 14. Beneficio que desearía en el producto	32
Tabla 15. Opinión de la nueva idea de empresa	33
Tabla 16. Fase de planificación	33
Tabla 17. Fase de Implementación	35
Tabla 18. Fase de Desarrollo	38
Tabla 19. Fase de Medición y Control	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la Empresa.....	37
Figura 2. Fases.....	37

INTRODUCCIÓN

Con el reciclaje se trata de recolectar los desechos que se encuentran en el entorno para transformarlos, reutilizarlos e integrarlos a la sociedad como materia prima, la cual, puede ser usada para realizar nuevos productos que generan nuevos ingresos económicos, y beneficios ecológicos. En Latinoamérica el proceso del reciclaje está en un cambio constante, consiste en la transformación de los residuos, las empresas dedicadas a esta actividad son conscientes de que la población se incrementa cada vez más, por ende los desechos aumentan, por esta razón disminuir estos residuos es esencial para concientizar así al consumidor del cuidado del medio ambiente.

En los diferentes países de Latinoamérica se generan de 20 a 25 mil toneladas de residuos sólidos diariamente, sólo el 25% se recicla, y el 10% se puede implementar un segundo tratamiento para transformarse en materia prima, para la elaboración de productos que generen valor económico, esto da oportunidad a la creación e innovación en nuevos productos a base de materiales reciclados.

El día 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adquirieron un conjunto de objetivos globales para eliminar la pobreza, cuidar el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Por medio del programa que establece las Naciones Unidas referente al medio ambiente promueve la aplicación coherente del desarrollo sostenible con el objetivo de defender y priorizar el cuidado del medio ambiente a nivel global. (López, I. 2006)

Cada objetivo que establece las Naciones Unidas, tienen metas específicas que se alcanzaria en los próximos 15 años, el presente trabajo de investigación está enfocado al objetivo nueve que comprende: Industria, Innovación e infraestructura, que aportan con la generación y comercialización del producto que consiste en arena creada con productos reciclados, con ello se pretende cumplir este objetivo de las Naciones Unidas. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas en general, cabe mencionar que el país está ajeno ante esta situación por el cual se busca contribuir al desarrollo mundial con la distribución de este producto.

En el Ecuador la mayoría de las personas desconocen del proceso adicional que abarca el reciclaje con estos desechos pueden emerger otros productos que benefician al medio ambiente, un 15% de empresas dedicadas al reciclaje realizan este proceso de tratamiento de residuos, el problema que se detecta es que los clientes potenciales no están informados de las cualidades que estos nuevos productos tienen, tales como su durabilidad y la calidad pero sobre todo que son parte de un gran cambio que la empresa le brinda al planeta y con ello concientizar a las personas sobre el calentamiento global y ésta da un énfasis a la importancia del reciclaje, estos tipos de negocios generan oportunidades de trabajos a más de 10.000 familias y su número incrementa cada vez más.

En la actualidad el Ecuador cuenta con 32 empresas dedicadas al reciclaje y con un proceso adicional el cual es descomponer los desechos para convertirlos en un nuevo producto final, 5 de ellas se dedican a la incineración de los residuos, este proceso se trata de no acumular los desechos sino transformarlos en arena para diferentes usos.

En virtud de las características del negocio y su ausencia de posicionamiento, sin duda el marketing de guerrilla es el más conveniente para su aplicación, por cuanto es totalmente diferente a otros tipos de publicidad, es por su factor primordial de ser poco convencional, convirtiéndose así una campaña con mayor impacto en los consumidores y ser más eficaz que las tradicionales, este tipo de marketing es posicionarse en la mente del consumidor con el producto o servicio que la empresa ofrezca y con ello se busca fidelizar, atraer a más personas como clientes potenciales.

El problema que se detecta en la empresa G&M es que no es conocida aun por el mercado, el consumidor no se ve en la necesidad de contratar el servicio de la empresa por su falta de información por ello no tiene interés esto con lleva a que la empresa no posea un gran porcentaje de clientes que deseen el servicio o busquen comprar el producto.

Resulta oportuno mencionar que el producto se encuentra en desarrollado, sin embargo, aún no cuenta con un nombre que lo identifique ni las estrategias adecuadas para su comercialización, esto se ha generado por la falta de apertura y conocimiento por parte de la administración de la empresa a nuevas herramientas de marketing.

De lo anterior surge la pregunta ¿cómo incide un adecuado desarrollo de *marketing* de guerrilla para posicionar un producto nuevo en la mente del consumidor?

Sobre la base de las consideraciones anteriores la idea a defender es que a través de las herramientas desarrolladas se logre posicionar el producto de la empresa G&M en el mercado de tratamientos integrales de desechos, enfocándose en obtener una relación directa empresa-cliente, puesto que el estudio está enfocado a la introducción, crecimiento y madurez de su marca propia.

Para el cumplimiento de lo antes expuesto se plantean un objetivo general y tres específicos que se detallan a continuación, el objetivo general: desarrollar estrategias de *marketing* de guerrilla para el posicionamiento de empresas dedicadas al reciclaje: caso G&M.

Por otra parte, se establecen como objetivos específicos los siguientes:

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio del *marketing* de guerrilla y el impacto en el posicionamiento de productos amigables al ambiente.
2. Caracterizar la situación actual del público objetivo en el posicionamiento de productos amigables al ambiente.
3. Proponer estrategias de *marketing* de guerrilla que permitan un impacto en el posicionamiento del producto final de la empresa G&M.

El trabajo de investigación consta de tres capítulos los cuales están desarrollado en base a cada uno de los objetivos específicos ya planteados, el primer capítulo abarca el estado de arte que está dividido en tres epígrafes que hablan del *marketing* de guerrilla sus inicios y como incide en la actualidad también se enfoca en el reciclaje y su importancia y como estos dos elementos se conectan actualmente, por otra parte el segundo capítulo especifica el diseño metodológico y sus resultados por última parte el tercer capítulo contempla la propuesta a desarrollar.

Para el desarrollo del presente trabajo se considera un enfoque cuantitativo debido a las técnicas que se utilizan para obtener información y expresar los resultados de forma numérica y definida. La modalidad de la investigación es bibliográfica y de campo, bibliográfica por las fuentes de información tales como libros, revistas, artículos científicos, entre otros, y de campo por la recolección directa de la información que sustenta la investigación.

La técnica a utilizar es una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas que permiten conocer de primera mano aspectos representativos del criterio de la población a ser considerados en la propuesta de solución. La población objeto de estudio comprenden las compañías del sector de la construcción que son los clientes potenciales para el consumo del producto que se va a ofertar.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 *Marketing* de Guerrilla y su incidencia en la actualidad

El *marketing* sigue en un constante cambio, pero las cosas básicas que envuelve el *marketing* siguen vivas en cada empresa, organización o institución; por tal motivo, las redes sociales, como los folletos, *banners* o estrategias de promoción y publicidad son aptos para vender cualquier producto o servicio. Para poder innovar o crear algo nuevo primero se conoce las técnicas básicas que han resultado con gran efectividad al transcurso del tiempo. Según Kloter, (2013) afirma que “ el *marketing* es la gestión de relaciones rentables con los clientes, el objetivo del *marketing* es atraer clientes nuevos generan un valor superior que mantiene y amplía la cartera proporcionándoles satisfacción”.

El *marketing* de guerrilla no desecha todo lo ya creado sino, lo integra y lo renueva para aplicarlo acorde al entorno de hoy en día, se trata de atreverse a probar cosas nuevas que den resultados prometedores para competir con el cambio que se encuentra en las diferentes organizaciones porque ya no se trata de ser mejores con lo mismo sino ser mejores con algo diferente, no antes visto.

Lo que implica el *marketing* de guerrilla es la creatividad, el trabajo en equipo, utilizar menos recursos, la innovación, esperar lo inesperado; estos factores son aprovechados al cien por ciento por una empresa pequeña, media y grande por tal motivo Kloter, (2013) comenta que “es un proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

El *marketing* de guerrilla sigue atrayendo el interés tanto de consumidores como de profesionales del mundo creativo, se trata de una técnica poco usada por las personas y creen, a su vez, que es algo nuevo y diferente, pero pocos saben que esta herramienta existe desde hace casi tres décadas. El autor y padre del *marketing* de guerrilla Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla marketing* titulado “ *marketing* no convencional para obtener el máximo resultado con el mínimo de recursos”, publicado en 1984, menciona que era más fácil distinguir lo que no era convencional de lo que sí lo era, ahora, todo se mueve más rápido, y con ello, los *blogs*, redes sociales, foros, etc., son la manera más

común de publicar información de cualquier ámbito y esto provoca que sea copiado por la competencia lo que reduce la innovación y creación de nuevos métodos de aplicar el marketing.

El marketing de guerrilla asume que cualquier persona puede encontrar una manera de empujar el logro de excelentes ventas. A principios del siglo XX, el marketing de guerrilla fue utilizado por organizaciones con escasos recursos económicos para poder competir con grandes empresas que utilizan grandes anuncios con el objetivo de promocionar su producto o servicio, esta técnica lo que busca es generar al máximo la creatividad y con ello atreverse hacer algo diferente atractivo al público esto se basa en diseñar carteles, afiches, logos etc. que sean llamativos, innovadores para atraer al consumidor final, estos son colocados cerca del punto de venta o en lugares estratégicos donde exista mayor flujo de personas; por medio de la globalización este tipo de marketing ha podido mantenerse en la sociedad, desarrollarse cada día más e ir en mejora (Levinson, 1982)

La realización o formulación de los objetivos de marketing y la selección de la estrategia más adecuada constituyen, en realidad, dos decisiones, pero con un nexo de unión en virtud de cuál de las estrategias son implementadas para poder llegar a la consecución de los objetivos (García F. , 2010)

Las siguientes estrategias, como parte del marketing son enfocadas a los clientes, está la segmentación; es decir, buscar el segmento al cuál se proyecta la empresa, el mercado meta es ya definir el segmento, diferenciación, es decir crear un valor agregado para el cliente y por último, el posicionamiento que se refiere en colocarse en las mentes de los consumidores (Kloter. , 2013)

Para poder explicar lo que involucra el marketing de guerrilla se hace una analogía en dónde los clientes son el territorio a conquistar; por ende, se busca cualquier manera para lograrlo, se implementan estrategias de ataque-retirada, las cuales, se basan en incrementar las ventas; estas consisten en atacar donde el objetivo sea más vulnerable, esto significa encontrar lugares donde se menos se espera ver algún tipo de publicidad, con ello se obtiene el factor sorpresa por parte del consumidor.

Otra estrategia fundamental es el espionaje: si la publicidad normal ya requiere de estudios de mercado previos, la guerrilla necesita saber en todo momento lo que el enemigo por enemigo se refiera a la competencia, es decir, los clientes hacen, dicen, piensan, opinan de otras empresas y sus servicios o producto, por tal razón toda información es vital en base a esos medios se logra introducirse en el segmento que se enfoca el producto o servicio y poder reaccionar inmediatamente a cualquier situación.

Las empresas pequeñas son las que más compiten por proteger su pequeña parte del mercado, son aquellas empresas que sobreviven utilizan estrategias tales como las rebajas, descuentos, promociones se las denominan pymes guerrilleras, estas tienen mayor porcentaje de prosperar con empresas más grandes, poseen un gran potencial de tácticas innovadoras y creativas, las cuales, les ayudan a sobresalir en el entorno.

Una empresa guerrillera lo que hace es invertir su tiempo, su energía, en la búsqueda de encontrar o transformar tácticas de ventas o publicidad que generen ingresos, esta empresa no invierte mucho dinero en todo el proceso de marketing; sino, tratan de maximizar la efectividad en sus recursos, ya que, el marketing de guerrilla está diseñado para las pymes carentes de recursos; por ello, este tipo de marketing se trata de llegar al mercado y alcanzar los objetivos por caminos no antes vistos; esto quiere decir, usar estrategias diferentes para aprovechar lo que uno ya tiene, así, se podrá conquistar los nichos de mercado con pocos recursos y mucha creatividad.

El *marketing* de guerrilla, por tanto, es una estrategia nueva, diferente e innovadora para crear una campaña publicitaria de alto impacto para la sociedad, se enfoca en la creatividad y el ingenio que tiene una persona para transmitir de manera diferente el producto o servicio, no es necesario tener una cantidad elevada de presupuesto, sino, se trata de invertir tiempo, originalidad, esfuerzo y sobre todo creatividad (Francisco, 2012)

La empatía es una de las estrategias que ayuda a llamar la atención de los consumidores, es decir, ponerse en los zapatos del consumidor, lo fundamental en este tipo de acciones de marketing es que exista una estrategia planeada en función de unos objetivos, en términos de valor del sitio o del producto que el mensaje conecte con el público objetivo, en función de sus intereses y la forma en que están expuestos tanto a los medios *online* como convencionales que dicho mensaje tenga una proposición de valor o beneficio para

ellos y por último, que sea creativo como antes se menciona y llegue al receptor de una manera original (Mejía, 2014)

Para obtener grandes resultados en cualquier empresa nueva o ya posicionada en el mercado es saber cómo, cuándo y dónde aplicar estrategias de marketing las cuales beneficien en las ventas del producto o servicio que la empresa ofrece según Herrera (2012) indica que " el impacto de una estrategia en cualquier tipo de organización sólo se puede apreciar o medir teniendo en cuenta los resultados o productos que genere y éstos están sujetos a la eficiencia y eficacia de las tácticas e instrumentos empleados en su ejecución".

Para la aplicación de las estrategias que usa el *marketing* de guerrilla se necesita de tres fases principales que son: fase 1 la planificación, fase 2 la implementación y fase 3 medición y control, estas tres fases ayuda a que el marketing de guerrilla sea mejor desarrollado dentro de la empresa y de mejores resultados que sean al beneficio de la misma.

La fase de planificación es parte fundamental de este proceso porque esta ayuda a detallar todo lo que se va a realizar dentro de la empresa en cuanto a marketing, se define actividades, el desarrollo de las mismas y como estas benefician a la empresa y en qué sentido. La fase de implementación es una herramienta de registro de como las actividades se están realización y cuánto tiempo con lleva al tener el resultado que se desea por último la fase de medición y control permite verificar y observar cómo están las actividades, y si se necesita realizar algún cambio para que estas progresen de mejor manera.

Google es una de las empresas más grandes del mundo, esta empresa utiliza el marketing de guerrilla con campañas asombrosas, a su vez, se lo usa dentro de las instalaciones con el objetivo de llamar la atención de las personas que ingresan al establecimiento; por otro lado la empresa *McDonald's*, hace varios años, quiso sorprender a sus consumidores crean un paso de cebra en forma de papas fritas, esta publicidad aún es recordada con gran facilidad y entusiasmo por parte de sus consumidores y esperan con ansias presenciar algo diferente otra vez. Por tanto, el marketing de guerrilla ayuda a crear grandes campañas de impacto sin gastar mucho dinero, mientras mayor sea el impacto mayor será

el posicionamiento de la marca, ya que, el consumidor lo volverá viral y esto genera mayor ventas.

Ante tal situación, el *marketing* de guerrilla aporta mucho a la marca, esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel, en la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información y este misterio, si es develado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público.

Un caso destacable es el que llevó a cabo la marca Sony para promocionar sus teléfonos móviles resistentes al agua. Se realizó una acción de marketing de guerrilla dentro de un cine donde el usuario adquiriría unas palomitas y un refresco, y momentos antes de la película, se anunciaba que uno de los usuarios tenía una sorpresa dentro de su vaso: un móvil Sony resistente al agua. Con esta acción, se consiguió un efecto sorpresa por parte del usuario. Además, se construyó una gran historia, donde se hacía mención un gran misterio que los espectadores contaron cuando salieron de la sala; y ello, provocó viralidad y fidelización a la marca, aspectos muy deseados por la empresa.

Otro caso significativo es el de la marca de pantalones vaqueros *Levi's*, donde utilizó una pantalla eléctrica de publicidad y la convirtió en un portafotos gigante. El usuario, a través de las redes sociales de la marca, podía ubicar una fotografía dentro de este espacio, ello provocó que la utilidad publicitaria del soporte se perdiera, dar un mayor protagonismo al consumidor potencial.

La espectacularidad es otro factor que ha contribuido a la evolución del marketing de guerrilla, el efecto sorpresa es muy importante, y la magnitud de tal efecto puede ser muy variable, se pueden ofrecer grandes sorpresas a pequeña o gran escala, y ello dependerá del presupuesto y objetivos establecidos. Un caso de sorpresa a gran escala es la tendencia a realizar acciones de marketing de guerrilla con nuevas tecnologías como el *videomapping*, que se define como aquella técnica en la que se proyectan imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, donde se consiguen efectos en movimiento que imitan a la tecnología 3D (García R. C., 2013)

Sin los últimos avances tecnológicos, este tipo de espectáculos artísticos fuera de lo común, no tendrían cabida, lo que hace que la tecnología sea otro factor a tener en cuenta. Pero existe otra acepción de espectacularidad que también es relevante es aquella que se relaciona con el ámbito de las industrias culturales como el cine, el teatro, las artes plásticas, la música y la televisión, entre otros. Aunque desde hace muchos años se hayan utilizado referentes de la cultura (artistas, obras de teatro, pinturas, libros, piezas de música) para llegar de manera directa hacia el consumidor y lograr captar su interés.

Esta tendencia está mucho más presente, ofreciendo siempre un espectáculo para el deleite de los viandantes. Por ejemplo, si anteriormente se encontraban anuncios gráficos donde se encontraba Marilyn Monroe, con el marketing de guerrilla podemos pensar en ubicar a la propia Marilyn de carne y hueso interpreta una de sus escenas de cine más míticas. Esto demuestra que con el marketing de guerrilla no se reproduce alguna característica parcial del ícono cultural, sino que se imita el mundo fantástico de donde procede y se traslada a la realidad del consumidor, consiguiendo ese efecto espectáculo.

Aun así, no se olvida que la evolución del marketing de guerrilla está ligada al surgir de nuevas tendencias, por lo que se estima que los cambios producidos dentro de la técnica se seguirán en desarrollo de manera continua.

A partir de lo anteriormente expuesto, se pretende aportar ideas acerca del giro de negocio de la empresa de caso del estudio para posteriormente vincular las estrategias más adecuadas para su posicionamiento sostenible en el tiempo.

1.2 El reciclaje y sus funciones elementales

El reciclaje es una de las herramientas más utilizadas para reducir el volumen de los residuos sólidos, algunos de los materiales que pueden ser reciclados son metales, vidrio, plástico, papel y pilas, entre otros, éstos son residuos a los que suele llamarse basura, esto es generado por las personas día a día, considerándoles como inútiles, indeseables o desechables sin conocer que de éstos pueden convertirse en un producto final; uno de los mayores problemas a nivel mundial es la basura y como esta puede causar daños a largo plazo si no se la sabe descomponer.

El reciclaje es la operación compleja que permite la recuperación, transformación y elaboración de un material a partir de residuos, ya sea total o parcial, en la composición definitiva. Por lo cual, todo lo que abarca el reciclaje y sus componentes pueden ser aprovechados para otro modo de utilización (Castells, 2012)

En los últimos años, el tema ambiental ocupa un lugar central en debates, ponencias, foros, mesas de diálogo, así como, en el proceso de tomas de decisiones en muchas partes del planeta. Son varias las organizaciones a nivel mundial que han desplegado acciones para mitigar el problema de la contaminación ambiental; sin embargo, éste se intensifica cada día, prueba de ello es el incremento de generación de desechos que se observa en todo el mundo.

En tal virtud, se crea una intervención pública por parte de las organizaciones dedicadas al reciclaje por medio de la utilización de nuevas tecnologías amigables al ambiente a favor de la eficiencia de los recursos y utilizar las 3R (reducir, reusar y reciclar). Por otro lado, el reciclaje se basa en que los residuos son tratados como recursos, para luego, reducir la demanda de los recursos naturales y la cantidad de materia que requieran una disposición final (Pardavé, 2007)

Uno de los mayores problemas que enfrentan los países es la contaminación ambiental y sus impactos por causa de la cantidad de residuos sólidos que se generan diariamente, temas como la adecuada disposición final de los residuos sólidos, la difícil y compleja realidad de los trabajadores informales de la basura, la minimización y el reciclado de los residuos, el cambio climático, se han convertido, en la actualidad, uno de los principales puntos de discusión de diferentes países o estados. El reciclaje consiste en dar un aprovechamiento a los residuos sólidos que se generan y obtener de estos una materia prima que pueda ser incorporada de manera directa a un ciclo de producción o de consumo (Pardavé, 2007)

En resumen, el reciclaje constituye una forma de aprovechamiento de los materiales que han sido desechados y que por medio de la transformación industrial o artesanal pueden obtener un nuevo valor; es decir, convertirse en un producto final viable para su comercialización, además, favorece la disminución de la cantidad de basura que es

generada por las personas día tras día; pero esto no se enfoca en una sola solución sino en un conjunto de soluciones que se puede dar para combatir tal problema.

La finalidad del reciclaje radica en aprovechar los componentes sean materiales o energéticos de los residuos para su reutilización, como también prolongar la vida de los productos o convertirlos en materia prima; para conseguir tal fin se necesita de programas, métodos de investigaciones, experimentación e innovación, para lograr nuevas utilidades de los productos y volverlos biodegradables (Calbido, 2010)

En base a lo anterior, el reciclaje es considerado como una forma de innovación y emprendimiento, es una manera de reducir la cantidad de basura que el ser humano genera, reciclaje actúa como un beneficio para preservar al medio ambiente y sus recursos, pero esto, representa un negocio rentable y poco común para la sociedad.

Ante esta situación es necesario contar con un diagnóstico que permita a los gobiernos fortalecer los aspectos positivos y trabajar en los impactos negativos que produce el inadecuado manejo de los residuos sólidos en la salud de las personas y en el medio ambiente, por ello, hoy en día, en el país se está promoviendo un nuevo proceso adicional al reciclaje el cual es la incineración de los residuos, con lo cual se busca reducir en gran porcentaje el volumen de desechos, con el fin de ayudar al medio ambiente y generar un valor agregado, adicional al servicio de reciclaje.

Una técnica de tratamiento de residuos que permite reducir su volumen, su peso y modificar su composición debido al proceso de oxidación, a elevada temperatura a la que son sometidos, es la incineración, que consiste en una tecnología que puede formar parte de las soluciones que configuran la gestión integral de residuos y no como una actividad alternativa y excluyente.

Al cumplir con la jerarquía de procedimientos de actuación en la gestión de residuos que ha establecido la Unión Europea, la incineración puede aplicarse a todo o a parte de la fracción de rechazo procedente del reciclado y a aquellos residuos que necesitan reducir su peligrosidad.

En el Ecuador se producen aproximadamente 7.400 toneladas de residuos sólidos urbanos por día, los cuales no son tratados adecuadamente por las instituciones encargadas de los servicios, en cuanto a calidad como a la eficiencia y cobertura, pues apenas el 48% de la producción de desechos se recolecta de manera formal. Consecuentemente, esta mala práctica ambiental se ha visto traducida en una degradación del medio ambiente, la cual es evidente dentro de las zonas urbanas principalmente afecta a la calidad del agua, del suelo, y da presencia de aspectos negativos sobre la salud y el bienestar de la población.

Dentro de la generación de residuos sólidos, la incineración es un proceso que beneficia a reducir el volumen de los desechos como los riesgos que estos presentan al medio ambiente y a la salud de la comunidad.

Actualmente la incineración puede contemplarse como un elemento que configura los sistemas de gestión integrada de los residuos sólidos, por tal razón, se tiene cuidado al momento de implementar este proceso y utilizar la tecnología correcta para que se desarrolle de una manera efectiva que no sea perjudicial para el medio ambiente, sino, que ayude a combatir la contaminación que se presenta en el planeta, hoy en día existe el proceso de reducción de residuos, recuperación de los materiales reciclables y finalmente al tratamiento y eliminación de estos materiales con lo cual se pretende contribuir a la sociedad y disminuir la contaminación causada durante tantos años.

Es en esta última etapa donde la incineración compite con otros procesos térmicos o biológicos como tratamiento previo al vertido de los residuos no reciclables en el terreno, para el presente proyecto de investigación se pretende convertir ese último residuo de la incineración en un producto totalmente nuevo para poder ofertar en el mercado.

1.3 *Marketing* como herramienta de comunicación para el reciclaje

La comunicación permite difundir información sobre cualquier tema a tratar a las personas, es decir, que para el *marketing* la comunicación desempeña un papel muy importante, está transmite el mensaje a los clientes potenciales y actuales acerca del servicio o producto que la empresa brinda, las herramientas que se puede usar para comunicar son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción, relaciones públicas,

marketing directo o el patrocinio, estas herramientas buscan generar valor mediante la información al cliente.

La ecología y de las relaciones con los organismos y sus medios enseñan que todos los sistemas, para poder subsistir, mantener un equilibrio. La comunicación ecológica trata de estimular la demanda por medio de productos cuyas características plasmen el reciclaje, la no contaminación al medio ambiente, entre otros (Lopez, 2006).

Los residuos industriales presentan características diferentes a los residuos comunes generados por las personas, porque estos conllevan un mayor proceso, el cual, es tratado de manera diferente, ya que, su descomposición se trata con procesos productivos de alto relieve. Es habitual el reciclado del cartón de embalaje industrial proveniente de los procesos productivos o de las materias primas y materiales empleados en los mismos, que son recogidos por empresas especializadas posteriormente a su compactación y embalaje, lo que reduce los costes de transporte; en los plásticos sucede algo similar, ya que, las empresas envasadoras o productoras de envases, son vendidos a empresas especializadas en su recuperación y los ofrecen a otras empresas como materias primas.

Las estrategias de *marketing* definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para ello, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que va dirigido, y definir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y conocer como incluir las variables que conforman al marketing; producto, precio, distribución y comunicación (Parmerlee, 1998).

Las estrategias del *marketing* de guerrilla tienen una nueva perspectiva que es el aspecto social del marketing, esto quiere decir, que es considerada la relación de intercambio de la empresa con el entorno natural en el que la sociedad está incluida. Las estrategias del marketing es ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, por tanto, se considera las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo abarca a factores relacionados con la ecología tales como:

- La limitación de recursos naturales, satisfacer las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimula demandas dañinas al medio ambiente.
- Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos, minimiza el envasado y desarrolla el reciclado de los residuos de uso de los productos.

La aplicación del concepto de *marketing* en una organización consiste en hacer lo mejor posible en el trabajo destinado al cliente, se tiene en cuenta sus necesidades y objetivos, para una eficaz aplicación del concepto de marketing propuesto en una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente.

Aunque la filosofía de *marketing* es compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de marketing no puede estar dispersa en varios departamentos, por cuanto podrían perderse de vista las necesidades reales de los clientes, y se dificultaría la coordinación y coherencia de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades.

Las empresas son responsables por cada actividad que éstas realicen ante la sociedad, esto engloba a que si los productos o servicios que estas generen perjudican al entorno o a las personas, se tiene presente un diagnóstico de daños con el objetivo de reducir o eliminar tales procesos para no contaminar al medio ambiente, esto se refiere a los envases, fundas o envoltorios que son usados para los productos son la causa de contaminación se busca soluciones alternativas para evitar tal daño. La organización tiene la responsabilidad social de asumir las consecuencias, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, el interés y bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

A través del reciclaje, las empresas o marcas de consumo responsables con el medio ambiente, pueden encontrar un vínculo de comunicación con su consumidor más allá de estos medios utilitarios de comunicación, se desarrollan estrategias de acopio y reciclaje de materiales provenientes de envases o empaques de productos de consumo en un sentido de responsabilidad compartida con el fabricante y el consumidor.

Se menciona que el *marketing* es una forma de entender la función comercial o relación de intercambio, por parte de la empresa, organización o institución que ofrece sus productos al mercado, este concepto parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el objetivo de poder satisfacer cada una de las necesidades o deseo del modo más efectivo, tanto para el cliente, la empresa y la sociedad.

El *marketing* es considerado como un modo específico de cumplir o llevar a término la relación de intercambio, que consiste en identificar crear, desarrollar y servir a la demanda. Se toma en cuenta que el concepto de marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo entender la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado, esto, afecta en la toma de decisiones de las empresas, ya que, el objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor se tiene en cuenta que éste es el centro de atención, es decir, el foco de la empresa.

Si la oferta supera a la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir el intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de fuerte promoción; la segunda, la orientación de *marketing* que, al contrario de la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son sus intereses.

Como todo se encuentra en constante cambio, esto también engloba a los consumidores, ya que, ellos se están volviendo más conscientes de lo que sucede con nuestro planeta, buscan productos que no contaminen, que sean amigables con el ambiente. Ante ello, las empresas se está transformando también, aún son muy pocas, principalmente las grandes, pero en la medida en que los consumidores estén más informados, exigirán productos que respeten el medio ambiente.

Las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán reemplazadas por aquellas que sí entregaron un “producto aumentado”, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

El consumidor, hoy en día, se enfoca en reciclar, es decir que toda su actitud es centrada en cuidar al medio ambiente a través de lo que éste consume, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento. Aquí las variables internas, son los valores, la personalidad, la disposición y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia.

Los eco-mensajes son muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, accionistas, autoridades, miembros del canal de distribución el tema ambiental incluye a todos.

Por tanto, cabe recalcar que el marketing como implementación en el reciclaje, es trascender la comercialización de los productos llamados verdes: se refiere al proceso y al producto, en este contexto, es muy importante el trabajo conjunto de las empresas grandes con sus proveedores, que están inmersos en la cadena de valor y ayudarlos a realizar las transformaciones necesarias en sus procesos productivos para que estos no contaminen.

Todas las empresas tienen un compromiso con el ambiente y ser plasmado con cada una de sus actividades y ellas juegan un rol importante en la solución del problema ambiental, sus productos o servicios tienen que ser amigables con el medio ambiente esta es la tarea que con lleva a todos.

De esta forma, el *marketing* puede reconducir dentro de la sociedad, la cada vez más cuestionada imagen que viene asumiendo a través de la actuación desviada de determinadas actividades del propio *marketing*, encontrar un punto de equilibrio entre los derechos de las empresas a obtener beneficios por su actividad y los derechos de los consumidores a mantener y mejorar el medio ambiente en el que desarrollan su existencia.

1.4 Marketing de guerrilla y su modo de publicidad no convencional

El *marketing* de guerrilla permite la diferenciación de la marca respecto a la competencia, de hecho, las buenas acciones de marketing de guerrilla suelen ser, generalmente, acciones recordadas por la gente que las ha presenciado, es decir, emplea elementos y puntos comunes para los clientes, como pasos de cebra, papeleras, semáforos, escaleras o paradas de autobús, es muy fácil que el potencial cliente repare en el hecho de que hay algo novedoso en todo ello, recuerde y asocie la marca que ha hecho esa acción de marketing con su sensación de sorpresa al verla.

El uso de lugares comunes, o de tránsito habitual de personas no tiene otro fin que el de llegar al máximo público posible es lo ideal en toda campaña de marketing es que el máximo número de clientes sean impactados por el anuncio o la campaña porque cuantos más usuarios reciban el input que has enviado, más posibles clientes finales podrás tener.

Existen varias estrategias y técnicas del *marketing* de guerrilla que implementadas por varias empresas mundiales han logrado grandes resultados por parte del consumidor, lo importante de esta nueva publicidad es que es totalmente original, diferente y creativa que al ojo del consumidor es atractiva y con ello se busca entrar a la mente de las personas para que adquieran el producto o servicio que se plasma, a continuación se desglosan varias estrategias que son fundamentales para implementar el *marketing* de guerrilla en cualquier empresa que sea nueva o que no posea los suficientes recursos económicos para *marketing* o simplemente desea salir de lo convencional a algo diferente.

Grafitis: es una forma de plasmar en una pintura, dibujo o imagen la publicidad relacionada con la compañía en lugares públicas o privadas (como paredes, vehículos, puertas y mobiliario urbano, especialmente pistas de skate). La expresión graffiti se usa también para referirse al movimiento artístico.

Ambush marketing: es aquella publicidad que aprovecha un evento de masivos como son en deportivos, culturales, ferias, entre otras esto es usado para ofrecer descuentos, regalar objetos de marca o simplemente impactar con el único fin de causar viralidad y optimizar el branding.

Buzz: esta herramienta hace uso de un blog, en el cual los usuarios forman parte activa de lo que el autor publica, esta manera les permite dar su opinión y encontrar más comunicados con el autor con ello existe un mayor vínculo de ambas partes para fortalecer esta relación, que es lo que necesita el consumidor del servicio o del producto con ello se podrá hacer mejor y seguir posicionándose en la mente del consumidor de manera rápida y eficiente.

Flash mobs: es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Desde un punto de vista de *marketing*, el auge del *flash mobs* es la justificación y la motivación para desarrollar estrategias de *marketing* viral. Básicamente, gran parte del marketing de venta al por menor también intenta que mucha gente haga lo mismo en un momento determinado.

Las *flash mobs* son consideradas por quienes las convocan como puras acciones callejeras. desligadas de cualquier tipo de maquinación corporativa, comercial o política. Pero como ocurre con las parodias de anuncios, la frivolidad y la subversión es aprovechada de forma creativa por las marcas y dar posicionamiento a una marca y aventurarse en el mundo viral con algo nuevo extraordinario. Lenderman & Sánchez (2008, pág. 242).

Marketing viral: se enfoca en realizar una acción como es un video o una web que se pueda difundir por Internet, permite que se corra la voz entre los propios, describe la estrategia de marketing que motiva a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a los demás, crear así un potencial para el crecimiento exponencial, en cuanto a la exposición e influencia del mensaje.

Posicionamiento de la marca: El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público.

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas basado en las siguientes cuestiones: 1) ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. 2) ¿Una marca para quién? Se refiere al

aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo. 3) ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. 4) ¿Una marca contra quién? el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que captura a nuestros clientes. Jiménez A. , y otros (2004, pág. 85).

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a prioridad: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda, (2010, pág. 27). Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en *marketing*. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

Guerrillas geográficas: Algunas pymes guerrilleras concentran sus recursos en un área geográfico limitada, reducen el campo de batalla para alcanzar una superioridad de fuerzas. La geografía es la manera tradicional de obtener este objetivo. En una ciudad o pueblo determinado en otras palabras, hay que procurar convertirse en un pez grande dentro de un estanque pequeño.

Guerrillas demográficas: Busca captar un segmento específico de la población, estableciendo, por ejemplo, categorías específicas por edades, niveles de ingresos, trabajo, etc.

Guerrillas sectoriales: Consiste en concentrarse en un sector económico muy concreto y especializado, para con ello abarcar este sector y poder lograr grandes resultados en ventas, será el único sector al cuál darán todos sus recursos sin arriesgarse a buscar otro.

Ambient Marketing: es la técnica mediante la cual se convierten de modo creativa los elementos del entorno o incluso espacios urbanos para obtener un impacto de la marca, es una manera de publicidad y está basado en no seguir las técnicas convencionales, la intención con este tipo de estrategia es llamar la atención de las personas, transforman los elementos

habituales en soportes de contenidos. La principal función de las estrategias de *Ambient Marketing* es llamar la atención, cambiar algo del entorno. Hay algunas campañas que pretenden cierta interacción, bien, mediante redes sociales, se trata de dar rienda suelta a la creatividad, utilizar paredes, ascensores, escalera reconvirtiéndolos en un soporte publicitario que no resulte invasivo sino sea diferente.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el presente trabajo de investigación se toma en cuenta la modalidad bibliográfica y de campo: bibliográfica porque proporciona un modo sistemático de búsqueda de información a través de una amplia selección de fuentes tales como libros, artículos científicos, páginas web, entre otros, que ayudan a la observación, a la indagación e interpretación del caso de estudio y de campo porque consiste en la recolección de información a través del uso de técnicas como entrevistas o encuestas, con el fin de dar solución a la situación problemática planteada para el presente trabajo.

En consideración con lo antes mencionado el trabajo utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a las técnicas que se utilizan para obtener información y expresar los resultados de forma numérica y definida.

En el método cualitativo, permite a la investigación presente comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste de las interrogantes establecidas al inicio de la investigación, el desarrollo de un instrumento de medición es necesario debido a que faculta obtener la información óptima para el estudio de las variables que contienen al problema en estudio.

Cuantitativo, los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a las respectivas comprobaciones, ello permite que se establezca un contacto directo y cercano con la realidad, para obtener la información que ayude a obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación.

La técnica a utilizar es una encuesta y una entrevista estructurada con preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer de primera mano aspectos representativos del criterio de la población a ser considerados en la propuesta de solución.

El mercado de la provincia de Pichincha involucra a todas las empresas constructoras, a su vez, a la población económicamente activa como clientes potenciales para obtener un posicionamiento del producto que se desea ofertar, por lo que estas dos muestras son parte fundamental para la presente investigación con el motivo de que la Empresa G&M posee un producto y servicio dirigidos hacia estos dos segmentos, de tal manera que se

realiza 384 cuestionarios que se tiene para introducir el producto en el mercado, cabe recalcar que los resultados que se obtiene es para el aporte de una solución al problema ya planteado.

Un punto clave para el desarrollo de la investigación es conocer la opinión de los clientes potenciales, es decir, la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Pichincha con el fin de analizar si el producto que se desea ofertar es bien recibido por parte del mercado objetivo, para ellos, se aplica la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, con ello, se realiza 384 encuestas destinadas a este segmento:

(1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 1190632 \times 0,5 \times 0,5}{(1190632 \times 0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n=384$$

Por otro lado, el producto que desea introducir al mercado va dirigido hacia las empresas dedicadas a la construcción, debido a que este es un material necesario para la elaboración de mezclas de cemento con la ventaja de que está conformado por cenizas de residuos reciclado, por lo cual, se considera un producto amigable al ambiente y se desea conocer si estas empresas están dispuestas en comprar tal producto para tener una respuesta, se ejecuta cincuenta cuestionarios a la totalidad de las empresas del sector dedicadas al mercado de la construcción.

Por medio de lo explicado anteriormente se decide realizar 50 cuestionarios para las empresas constructoras, de la misma manera 384 para los clientes que se encuentran en la población económicamente activa, con ello, se cubre a los dos segmentos que el producto y el servicio están dirigidos, se desea obtener información que ayude a abarcar mayor mercado.

2.1 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos que se utiliza para validar esta investigación es el cuestionario y una entrevista con el objetivo de averiguar de manera cuantitativa y

cualitativa que porcentaje de la población económicamente activa y empresas dedicadas a la construcción tienen interés en comprar productos que son amigables con el ambiente y el impacto que tiene hoy en día el reciclaje, a través de la técnica de encuesta y entrevista se pretende determinar si el marketing de guerrilla aporta un valor al producto-servicio que beneficia al impacto en el posicionamiento de la empresa G&M.

Las preguntas que conforman el cuestionario como se menciona anteriormente son abiertas y cerradas con las cuales se va a tener un panorama más amplio del conocimiento que los clientes potenciales den al producto-servicio de esta nueva empresa emprendedora. A continuación, se plantea la estructura de las dos encuestas a realizar con un total de ocho preguntas en cada una, las cuáles se basan en saber si las personas o empresas conocen acerca del tema a investigar.

2.2 Procesamiento y análisis de la información

Se realiza una encuesta a 384 clientes potenciales con el objetivo de hallar información para mejorar y posicionar el servicio de recolección y transformación de residuos, a su vez realiza 50 encuestas enfocadas a las empresas dedicadas a la construcción para introducir el nuevo producto en el mercado estas encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Quito. La intención del análisis de datos es reducir y sintetizar la información para hacer que tenga sentido y permita inferencias acerca de la población.

El propósito de la interpretación es combinar los resultados del análisis de datos con los valores de las declaraciones, criterios y estándares, con el fin de generar conclusiones, juicios y recomendaciones. El cuestionario que se desarrolla tiene el fin de conocer los gustos y preferencias del consumo de los clientes, la frecuencia de compra, identificar por qué medios conoce empresas dedicadas al reciclaje con el proceso adicional de transformación de residuos y a la vez tener una idea clara de que tipo de aceptación tiene la empresa G&M en el mercado.

La empresa G&M se caracteriza por llevar un procedimiento diferente a cualquier otra empresa de reciclaje porque utiliza el proceso de incineración de todos los residuos recolectados y el valor agregado que se le quiere dar es convertir el desecho en materia prima para el uso en construcciones y con ello dar un producto final adicional al servicio.

2.3 Resultados de las encuestas

Primera Encuesta

El cuestionario que se presenta a continuación es realizado a 384 clientes potenciales quienes están dispuestos a contratar el servicio de recolección de residuos, el 67% de los encuestados son hombres y el 33% son mujeres, de 30 a 47 años de edad, con el objetivo de conocer varios factores en el que se encuentra este servicio en el mercado, se realiza las encuestas a personas inmersas en el mundo empresarial

1. ¿Cuán importante es para usted el reciclaje en una escala de 1 (menos) a 5 (más)?

Tabla 1.
Importancia del reciclaje

Frecuencia	Personas	Porcentaje
1	14	4%
2	27	7%
3	58	15%
4	134	35%
5	151	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados que se obtuvieron al aplicar este cuestionario a 384 personas fueron que el 39% es decir 151 encuestados afirman que el reciclaje y el cuidado del medio ambiente es un factor importante para las personas en la actualidad. Estos resultados dan a conocer que las personas están muy comprometidas con cuidar al medio ambiente de diferentes formas estos pueden ser en el hogar o en la empresa lo importante, es que los encuestados están conscientes de la gravedad de la contaminación y pretenden causar un cambio.

2. ¿Estaría dispuesto en contratar el servicio de recolección y transformación de residuos?

Tabla 2.
Contracción del servicio

Frecuencia	Persona	Porcentaje
Necesito más información	234	61%
Si definitivamente	96	25%
No tengo interés	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Por medio de esta pregunta se pudo recolectar los siguientes resultados el 61% de las personas encuestadas desean tener mayor información acerca del servicio de recolección y transformación de residuos antes de contratarlo, esto se refiere a que los clientes potenciales no se encuentran informados de lo que consiste este servicio, el 25 % definitivamente contratarían este servicio y el 14 % no tienen interés de contratarlo.

3. ¿Conoce Ud. empresas que ofrecen el servicio de recolección y transformación de residuos?

Tabla 3.
Empresas que se dedican a la recolección y transformación de residuos

Frecuencia	Persona	Porcentaje
SI	123	32%
NO	261	68%
TOTAL	384	100%
RESPUESTA AFIRMATIVA		
Televisión	67	18%
Radio	13	3%
Redes Sociales	178	46%
Afiches	32	8%
Carteles	95	25%
TOTAL	384	100%
RESPUESTA NEGATIVA		
Televisión	84	22%
Radio	6	2%
Redes Sociales	152	39%
Afiches	67	17%
Carteles	76	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Por medio de la información recopilada se observa que un 68% de las personas encuestadas desconocen del servicio de recolección y transformación de residuos, con su respuesta negativa se confirma los medios de comunicación que las personas desean que

se utilice para dar a conocer del servicio, son las redes sociales con un 39%, la televisión con un 22% y los carteles con 20% representando a los medios más significativos, a su vez el 32% de encuestados que afirmaron conocer de empresas dedicadas a ofrecer este servicio, su medio de información es del 46% en redes sociales, lo que se reconoce que las redes sociales son un factor clave para introducir este servicio al mercado.

¿Qué productos conoce Ud. que provengan del reciclaje?

Tabla 4.
Productos conocidos por la ciudadanía

Frecuencia	Personas	Personas
Muebles	135	35%
Materiales de construcción	21	5%
Arreglos para la decoración	146	38%
Ropa	83	22%
Otros	0	0
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Como se puede observar existen varios tipos de productos que provienen de material reciclado, el producto con más relevancia es la decoración con 146 personas que representan un 38%, con una diferencia mínima se encuentra los muebles con un 35%, el siguiente es la ropa con un 22% y por último están los materiales de construcción con un 5%, lo que, se determina que para las personas estos productos no tienen un posicionamiento en el mercado ni en las mentes del consumidor.

4. ¿Qué factor es importante para usted en el servicio de recolección y transformación de residuos?

Tabla 5.
Factores importantes para el servicio

Frecuencia	Personas	Personas
Calidad	110	29%
Precio	51	13%
Contribución al medio ambiente	32	8%
Utilidad-Funcionalidad	55	14%
Servicio al cliente	136	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos se determina que el factor más importante para el 36% es decir para 136 personas encuestadas es el servicio al cliente, el segundo más importante es la calidad con un 29% también se observa que el 8% es dirigido a la contribución que este servicio da al medio ambiente, como se ve, no es una cifra que domine por tanto se reconoce que un buen servicio al cliente prioriza la mente de los clientes.

5. ¿Con qué frecuencia usted ha utilizado este servicio de recolección y transformación de residuos?

Tabla 6.

Frecuencia de uso del servicio de recolección y transformación de residuos

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Nunca	141	37%
De vez en cuando	137	36%
Normalmente	89	23%
Frecuentemente	17	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a que frecuencia, utiliza el servicio de recolección y transformación de residuos el 37%, que representa un total de 141 personas, respondieron que nunca lo utilizan, el 36%, es decir, 137 encuestados por lo menos una vez en cuando han contratado el servicio, el 23% respondieron que normalmente y tan solo 17 personas que son el 4 % lo utilizan frecuentemente.

6. ¿Qué opinión tiene usted de la creación de una nueva empresa dedicada al servicio de recolección de residuos?

Tabla 7.

Opinión de la nueva empresa dedicada a este servicio

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Excelente	139	36%
Muy buena	157	41%
Buena	76	20%
Mala	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Mediante los siguientes resultados se pudo conocer cuál es la opinión que los encuestados presentan a esta nueva empresa dedicada al servicio de recolección y transformación de residuos con un 41% que representa a 157 personas contestaron que es muy buena idea la creación de este nuevo concepto de empresa y con un 36% afirmaron que es una excelente idea y el 3% responde que es una mala idea.

Segunda Encuesta

El cuestionario que se presenta a continuación es realizado a 50 empresas dedicadas a la construcción para conocer factores que ayuden a posicionar el nuevo producto en el mercado.

1. ¿Cuán comprometido esta Ud. con el medio ambiente por medio del reciclaje en un grado del 1 (menos) al 5 (más)?

Tabla 8.
Importancia del reciclaje

Frecuencia	Personas	Porcentaje
1	-	-
2	1	2%
3	2	4%
4	15	30%
5	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Un total del 64%, que representa a 32 empresas encuestadas afirmaron que se encuentran comprometidas con el medio ambiente se tiene como aliado para cumplir con ello al reciclaje, con los resultados que se obtuvieron con esta pregunta se determina que las empresas les importa contribuir con el medio ambiente.

2. ¿Qué piensa usted acerca de los productos amigables con el medio ambiente?

Análisis e Interpretación

Por medio de esta pregunta abierta se pudo identificar que los productos amigables con el medio ambiente son de gran aceptación por parte de las empresas; uno de los factores que mencionan los encuestados, es que, con ello, se puede ayudar al planeta a reducir la

contaminación, tienen una mayor durabilidad, pero sin duda se encontró que estos productos no son muy conocidos y mucho menos materiales de construcción a base de reciclaje.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos amigables con el medio ambiente?

Tabla 9.

Frecuencia de compra de productos amigables

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Nunca	27	54%
De vez en cuando	14	28%
Normalmente	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

La frecuencia con que compran productos amigables con el ambiente es que 27 empresas nunca consumen tal producto representando así un 54%, 14 empresas de vez en cuando han comprado un producto amigable y tan solo 9 normalmente utilizan este tipo de producto, lo que, significa que estos productos no son tan significativos en el mercado.

4. ¿Conoce productos realizados que provengan del reciclaje?

Tabla 10.

Conoce productos que provienen del reciclaje

Frecuencia	Persona	Porcentaje
SI	11	22%
NO	39	78%
TOTAL	50	100%
RESPUESTA AFIRMATIVA		
Muebles	13	26%
Materiales de construcción	4	8%
Arreglos de decoración	25	50%
Ropa	8	16%
Otros	-	-
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Por medio de esta pregunta se conoce que el 78% de los encuestados no conocen de productos que provengan del reciclaje, pero el 22% de las empresas que afirmaron conocer de productos a base de reciclaje mencionan que el más representativo con un 50% son los arreglos de decoración y con un 8% materiales de construcción; esto determina que, para las empresas de construcción es un factor nuevo el que materiales de construcción provengan del reciclaje.

5. ¿Conoce de la existencia de materiales de construcción hechos a base de reciclaje?

Tabla 11.

Existencia de materiales de construcción a base del reciclaje

Frecuencia	Personas	Porcentaje
SI	11	22%
NO	39	78%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Para conocer el posicionamiento de este nuevo material de construcción a base de productos de reciclaje, se implementa una pregunta de SI o NO la cual fue contestada de la siguiente manera: el 78% es decir 39 empresas no conocen de este producto y el 22% están conscientes de la existencia del producto. Esto quiere decir que las constructoras no conocen acerca de estos productos por lo que no existe una mayor comercialización en el mercado.

6. ¿Estaría dispuesto en comprar materiales de construcción a base de productos reciclados?

Tabla 12.

Estaría dispuesto en comprar el producto

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Necesito más información	29	58%
Si definitivamente	18	36%
No tengo interés	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Con los resultados que arrojan las encuestas se reconoce que para 29 empresas, es decir, el 58% respondieron que necesitan de mayor información para comprar materiales de construcción a base de productos reciclados, 18 de ellas con un porcentaje del 36% están dispuestas en comprar este producto, 3 de ellas no están interesadas, por lo que se entiende que la mayoría necesita conocer más acerca del producto para poderlo consumir.

7. ¿Qué factor es importante para usted en la compra de un producto amigable al medio ambiente?

Tabla 13.
Factor importante en la compra del producto

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Calidad	19	38%
Precio	14	28%
Contribución al medio ambiente	2	4%
Utilidad-Funcionalidad	7	14%
Empaque	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Para las 50 empresas encuestadas, 19 de ellas representan un 38% un factor primordial para comprar este producto a base del reciclaje es que la calidad debe encontrarse presente en él, como segundo factor es establecer un precio adecuado al producto, ya que, para los encuestados, representa un 28% de importancia, el siguiente factor que se determina es el empaque con un 16%, la utilidad-funcionalidad tiene un valor del 14% y por último la contribución al medio ambiente es el factor que no tiene tanta importancia para el consumidor con un 4% lo que afirma que existe varios factores que son primordiales para el cliente que la ayuda que este pueda dar al planeta.

8. ¿Qué beneficio desearía usted obtener de este nuevo producto para la construcción?

Tabla 14.
Beneficio que desearía en el producto

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Durabilidad	21	42%
Calidad	9	18%
Flexibilidad	7	14%
Precio	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Uno de los beneficios que debe presentar el producto para 21 de las empresas encuestadas es la durabilidad, ya que, este factor es muy importante para los materiales de construcción; a su vez, con un 26% afirman que el precio también es necesario para que el producto beneficie en gran porcentaje a las empresas, otro de los beneficios que desea el consumidor es la calidad con un 18%, y por último, con un 14% es la flexibilidad, se refiere a poder conseguir este producto en varios puntos de ventas.

9. ¿Cuál sería la opinión que usted daría a esta nueva idea de empresa dedicada a la fabricación de productos a base del reciclaje?

Tabla 15.
Opinión de la nueva idea de empresa

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Excelente	37	74%
Muy buena	9	18%
Buena	4	8%
Mala	-	-
TOTAL	50	100%

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

La opinión acerca de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de materiales de construcción a base de productos reciclados por parte de las 50 empresas encuestadas fue de la siguiente manera, con un 74% que representa a 37 empresas determinaron que es una excelente idea la implementación de nuevo concepto de empresa, con un 18% que son 9 empresas respondieron que es muy buena idea por lo que se determina que esta nueva idea tendrá una buena aceptación por parte del mercado objetivo.

2.4 Resultados de la Entrevista

Entrevista

Se realiza una entrevista al Gerente General de la empresa G&M, aquí explica cuán importante es para él y para los miembros que conforman la empresa el cuidado del medio ambiente, por tal motivo se implementa este nuevo concepto de producto a base de la transformación de residuos el cual es enfocado al sector de construcción, y a su vez, se ofrece un servicio de recolección de desechos con el fin de proyectar a las personas a reciclar y conocer que con ello se puede obtener nuevos productos amigables al ambiente.

La entrevista está constituida por varias preguntas, las cuales son para conocer cuál es la opinión del gerente acerca de ofrecer un producto-servicio que beneficia al medio ambiente.

Las respuestas que se obtuvieron a través de esta entrevista fueron; el señor Guido Torres Gerente considera que es muy importante el reciclaje y el impacto que este da al planeta, está fascinación por el cuidado al medio ambiente se dio a los diferentes viajes que tuvo tanto nacionales e internacionales en los cuales observó la cantidad de contaminación que existe por tal motivo decidió implementar un nuevo concepto de servicio el cual se base en la recolección de desechos pero no quiso dejar solo en un servicio sino convertir esta oportunidad en desarrollar un producto hecho a base de residuos, el que consisten en material de construcción.

Al trascurso de esta idea se ha topado con varias dificultades, una de ella es que el producto aún no es conocido por los clientes y esto se sucede porque no cuenta con un departamento ni un plan de marketing que ayude al posicionamiento del producto y servicio que la empresa ofrece, también nos pudo manifestar que está en proceso de desarrollar estrategias que consten en utilizar medios de comunicación para poder difundir este nuevo producto, para finalizar comentó que la empresa va en mejora y se proyecta en obtener grandes ingresos en un futuro.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Título de la Propuesta: Desarrollo de estrategias de *marketing* de guerrilla

En el presente capítulo se realiza la propuesta de estrategias de *marketing* de guerrilla para la empresa G&M, para lo cual se utiliza la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en el estado de arte. Para ello, se propone una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas. Es importante indicar que la estrategia se focaliza en el segmento de personas relacionadas con el cuidado de medio ambiente y de las empresas constructoras, por cuanto la investigación realizada revela que a las personas les importa mucho el reciclaje y de la utilización de productos amigables con el medio ambiente.

Uno de los mayores problemas que se encuentra en la empresa es que el producto y el servicio que se ofrece no están posicionados en el mercado, por tal motivo los clientes potenciales no tienen conocimiento de su existencia ni de los beneficios que éstos reúnen, para cambiar este escenario se proponen estrategias de marketing de guerrilla que brinde un mayor posicionamiento del producto-servicio y con ello crecer como empresa.

La empresa G&M se encarga del manejo adecuado de desechos en la ciudad de Quito, es decir su servicio es el tratamiento integral de los desechos, por medio del proceso de incineración el que con lleva una serie de procedimientos, desde su recolección hasta el producto final, este producto que desea sacar la empresa es reciclar las cenizas que deja la incineración para convertirlo en arena con la cual se puede mezclar con el cemento para diferentes usos en el ámbito de construcción.

La saturación de información sobre los productos y servicios existentes, no permiten reevaluar los mismos cada vez que toman la decisión de compra, para simplificar esta decisión los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, posicionar los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar de su mente, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia, en ausencia de ellos es muy difícil entrar al mercado, peor aún competir, lograr aspectos de posicionamiento de marca y diferenciación de la competencia.

La presente propuesta de estrategias de marketing tiene como finalidad integrar estrategias de marketing de guerrilla de tal manera que contemple aspectos relacionados con los empaques de los productos, los logotipos de las marcas, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, entre otros que permitan subsanar sus problemas de posicionamiento y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos y metas, atraer mayores clientes y con ello aumentar las ventas pero sobretodo introducirse en el mercado para hacerse conocer de una manera diferente e innovadora.

3.1 Estrategias de *Marketing* de Guerrilla

El *marketing* de Guerrilla propone, que es posible tener resultados con poco dinero siempre y cuando uno se centre en aumentar el resto de factores de la fórmula, el Marketing opta por lo creativo y diferente suele dar más resultado y tener más repercusión que las típicas acciones con grandes medios y presupuestos, por ello los factores principales para utilizar este tipo de marketing al cien por ciento es combinar el dinero más el tiempo y trabajo con la unión de la creatividad y la originalidad puede desencadenar resultados prometedores para una empresa nueva como ya posicionada en el mercado.

El logo con el que la empresa se identifica, hace mención a las iniciales de los nombres de los fundadores quienes son el pilar de esta empresa nueva, adicional se encuentra la imagen de un fuego que representa la incineración que es el proceso principal de la empresa, este logo significa la unión de dos personas que desean hacer un cambio, ayudar al medio ambiente a combatir la contaminación por ello brindan un servicio a todas las personas naturales y jurídicas a contratar a una empresa que se dedique al tratamiento integral de desechos de las diferentes actividades que desarrollan las instituciones



Figura 1 Logo de la Empresa

Elaboración Propia

Las Estrategias de *marketing* de Guerrilla antes mencionadas serán utilizadas en la empresa G&M, para ayudar al posicionamiento de esta marca en el mercado y poder con este nuevo concepto de publicidad introducirnos a la mente del consumidor de manera rápida, eficaz y creativa, esta publicidad será realizada de una manera diferente a la que se está acostumbrada, este proceso está constituido por cuatro fases, cada una con estrategias específicas que favorecen el crecimiento del negocio en el mercado.

A continuación, se detalla cada una de las fases con sus respectivos indicadores, se espera obtener grandes resultados en cuanto al posicionamiento del servicio y producto de la empresa.

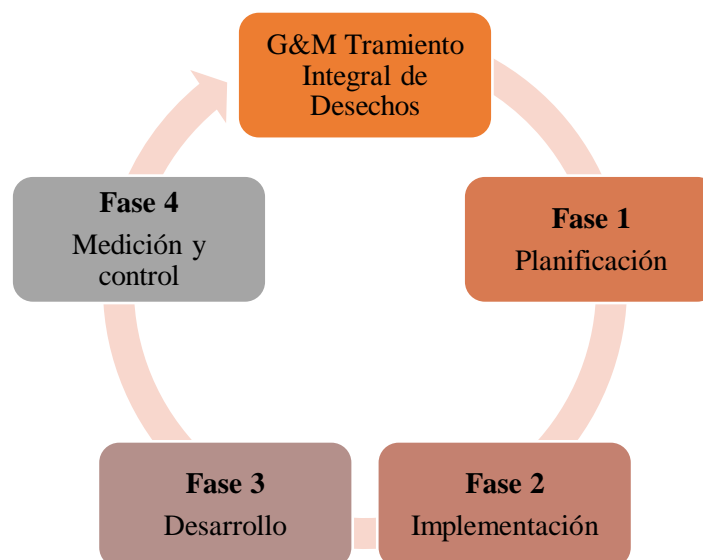


Figura 2 Fases

Elaboración Propia

Fase de Planificación

Tabla 16

Fase de planificación

Denominación	Descripción	Estrategias
Guerrillas geográficas	La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en el sector de Calixto Muzo y Candelaria Oe9-150, Calderón - Quito por tanto su mayor segmento de mercado es aquel que se encuentra a su alrededor, sin embargo, se pretende que en un futuro cuando la empresa esté mejor establecida se pueda expandir a nivel nacional e internacional.	La empresa G&M al utilizar las guerrillas geográficas pretende convertirse en una empresa pionera en la ciudad de Quito, esta cuenta con un mercado mucho más extenso que otras ciudades, por que diferentes empresas de dicha ciudad contratan un servicio de desechos para evitar la contaminación, de manera que los consumidores deseen adquirir su servicio sin pensar en otra empresa, por ello la empresa se centrará en trabajar más que todo con empresas quiteñas, esto logrará que la empresa crezca y posicionarse en esta ciudad, uno de sus medios para lograr su objetivo serán las redes sociales, por el simple hecho de que esta herramienta es la más usada por personas para encontrar algún producto o servicio.
Ambush marketing	Es aquella publicidad que aprovecha un evento de masivos como pueden ser deportivos, culturales, ferias, entre otras esto es usado para ofrecer descuentos, regalar objetos de marca o simplemente impactar con el único fin de generar viralidad y optimizar el branding.	Realizar una agenda de eventos que sean de interés, como pueden ser congresos, conferencias, ferias de universidades, eventos de negocios y eventos de emprendimientos, con ello se podrá dar a conocer la empresa con su servicio, de manera sencilla y eficaz con la cual mayor número de personas tendrán conocimiento de dicho servicio.
Flash mobs	Es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa	Para concretar esta herramienta hoy en día gracias a las redes sociales, los actuales <i>influencers</i> tienen poder en las personas que los visualizan, para tener un mayor

	<p>rápidamente. Desde un punto de vista de marketing, el auge del flash mobs es la justificación y la motivación para seguir en desarrollo estrategias de marketing viral. Básicamente, gran parte del marketing de venta al por menor también intenta que mucha gente haga lo mismo en un momento determinado.</p>	<p>resultado de hacerlo uno mismo, se contratará a <i>influencers</i> que ayuden a difundir por medio de Instagram y Tiktok que son herramientas de alto impacto en cuanto a ser virales esto nos ayudará darse a conocer la empresa y que las personas conozcan de este servicio.</p>
Mercados de especialistas		<p>Contratar a personas especializadas con años de experiencia en el ámbito de la transformación de residuos usan el proceso de incineración con ello se podrá posicionar en el mercado como una empresa totalmente especialista en el tema.</p>
<i>Ambient Marketing</i>	<p>La empresa busca innovar y mantenerse en constante cambio por lo que este tipo de marketing de guerrilla brinda una manera nueva y diferente de impactar a los clientes de una forma llamativa totalmente viral, este tipo usa los lugares públicos, para disfrazarlos de cosas significativas que describan a la empresa y lo que hace por el cuidado del medio ambiente de forma poco convencional.</p>	<p>Por medio de un concurso virtual se desea convocar a todo artista, aficionado o amante de la publicidad a que diseñe de manera creativa y original una publicidad que tenga consigo lo que quiere proyectar la empresa con ello, se tendrá de resultado: uno la publicidad creativa que se necesita para el <i>ambient marketing</i> que se usará en varios lugares transitados de la ciudad de Quito, segundo se dará a conocer la empresa y lo que esta significa, y tercero se incentivará a las personas a conocer más sobre el reciclaje y lo que conlleva.</p>
Diferenciarse de la competencia	<p>La diferenciación es el proceso por el cual las empresas se diferencian de las demás por acciones ya sea por genética, sus funciones, su producto o servicio, por la calidad o trata al consumidor entre otros factores, todos ellos motivan a que el consumidor encuentre diferencias tanto positivas como negativas entre empresas.</p>	<p>La empresa G&M se diferencia de las demás empresas por su compromiso por el medio ambiente, esto quiere decir que adicional al proceso que se realiza de incineración de los desechos recolectados se quiere dar un valor agregado de transformación es decir de residuo que genera la incineración convertir en un producto final entonces la empresa quiere darse a conocer como una empresa de servicio de recolección que ayuda a reducir los desechos de otras empresas pero también dan a conocer al consumidor la importancia del reciclar y con ello motivar a que las personas reciclen y conviertan ese desecho en algo nuevo tanto para su venta como para su uso diario.</p>

<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Los medios de comunicación se usan para difundir información acerca del producto y del servicio, hoy en día, la tecnología está muy avanzada y el internet se ha vuelto parte de las vidas de las personas, por tanto, ésta es la mejor manera con la cual se podrá posicionar la empresa en el mercado, además, es mucho más sencillo, con menos costo, el usar el Marketing Digital para tener una mejor aceptación por parte de las personas que se encuentren interesadas en contratar el servicio o de comprar el producto.</p>	<p>Los medios de comunicación son una herramienta que ayuda a que la empresa se vuelva conocida por tal motivo es importante estar actualizados en cuanto al manejo correcto de las redes sociales como empresa y a su vez estar activos en la página web porque estos son nuestros medios por los cuales la empresa podrá estar comunicada con sus consumidores y podrá visualizar las estadísticas de aceptación del mercado.</p>
--------------------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia

Fase de Implementación

Tabla 17

Fase de Implementación

Denominación	Estrategias	Tácticas	Responsable	Costo aproximado
Guerrillas geográficas	La empresa G&M al utilizar las guerrillas geográficas pretende convertirse en una empresa pionera en la ciudad de Quito, de manera que los consumidores deseen adquirir su servicio sin pensar en otra empresa, por ello la empresa se centrará en trabajar más que todo con empresas quiteñas, esto logrará que la empresa crezca y posicionarse en esta ciudad, uno de sus medios para lograr su objetivo serán las redes sociales, por el simple hecho de que esta herramienta es la más usada por personas para encontrar algún producto o servicio.	Se implementará puntos estratégicos en diferentes lugares de la ciudad de Quito para que exista mayor acceso a información acerca de los servicios que la empresa ofrece.	Gerente General	5000\$
<i>Ambush marketing</i>	Realizar una agenda de eventos que sean de interés, como pueden ser congresos, conferencias, ferias de universidades, eventos de negocios y eventos de emprendimientos con ello se podrá dar a conocer la empresa de sus servicios, de una manera sencilla y eficaz, se utiliza una herramienta del <i>marketing</i> de guerrilla.	Promocionar el producto en las diferentes ferreterías, es decir, una semana centrarse en las ferreterías del norte de la ciudad, llevar el producto y promocionarlo, y otra semana ir a las ferreterías del sur con ello la empresa podrá conseguir clientes potenciales para este producto y el servicio de recolección de residuos en los diferentes lugares antes mencionados	Encargado de Relaciones Públicas	600\$

		para obtener aceptación en el mercado y con ello posicionamiento.		
Flash mobs	Para concretar esta herramienta hoy en día gracias a las redes sociales, los actuales influencers tienen poder en las personas que los visualizan, para tener un mayor resultado de hacerlo uno mismo, se contratará a influencers que ayuden a difundir por medio de Instagram y Tiktok que son herramientas de alto impacto en cuanto a ser virales esto nos ayudará darse a conocer la empresa y que las personas conozcan de este servicio.	Analizar que influencers son factibles para realizar este tipo de publicidad se consideraría el impacto que pueden dar sea positivo o negativo, por ello se analizará todos los factores y el contenido de sus redes para que la publicidad que se desea dar sea viral y pueda ser una ayuda para la empresa.	Encargado de Relaciones Públicas	500\$
Mercados de especialistas	Contratar a personas especializadas con años de experiencia en el ámbito de la transformación de residuos al usar el proceso de incineración con ello se podrá posicionar en el mercado como una empresa totalmente especialista en el tema.	Plasmar en el requerimiento de personal todos los requisitos que se necesitan para formar parte de la empresa pero sobretodo que tenga alto conocimiento del tema y una cartera de clientes.	Encargado del Departamento de Talento Humano	600\$-850\$
Ambient Marketing	Por medio de un concurso virtual se desea convocar a todo artista, aficionado o amante de la publicidad a que diseñe de manera creativa y original una publicidad que tenga consigo lo que quiere proyectar la empresa con ello, se tendrá de resultado: una publicidad creativa que se necesita para el <i>ambient marketing</i> que se usará en varios lugares transitados de la ciudad de Quito, segundo se dará a	Obtener permisos para implementar esta nueva publicidad en lugares públicos (edificio norte de la ciudad, pared en el centro de la ciudad) que conlleven a un impacto significativo para la empresa, y	Encargado del Departamento de Marketing y Publicidad	1000\$



	conocer la empresa y lo que esta significa, y tercero se incentivará a las personas a conocer más sobre el reciclaje y lo que conlleva.	de igual manera activar todas las redes sociales para difundir el concurso.		
Diferenciarse de la competencia	La empresa G&M se diferencia de las demás empresas por su compromiso por el medio ambiente, esto quiere decir que adicional al proceso que se realiza de incineración de los desechos recolectados se quiere dar un valor agregado de transformación es decir de residuo que genera la incineración convertir en un producto final entonces la empresa quiere darse a conocer como una empresa de servicio de recolección que ayuda a reducir los desechos de otras empresas pero también dan a conocer al consumidor la importancia del reciclar y con ello motivar a que las personas reciclen y conviertan ese desecho en algo nuevo tanto para su venta como para su uso diario.	Colocar en la publicidad y en cada medio de comunicación el propósito de la empresa que es concientizar a las personas sobre la contaminación que sufre el planeta y que con pequeñas acciones podemos hacer la diferencia además de ser una de las pocas empresas en el país que posee el proceso de incineración, también queremos dar uso del residuo en convertirlo en un producto para que las personas puedan ver que podemos reciclar y sacar algo positivo de ello.	Gerente Encargado de Producción Encargado de Relaciones Públicas	5.000\$
Medios de Comunicación	Los medios de comunicación son una herramienta que ayuda a que la empresa se vuelva conocida por tal motivo es importante estar actualizados en cuanto al manejo correcto de las redes sociales como empresa y a su vez estar activos en la página web porque estos son nuestros medios por los cuales la empresa podrá estar comunicada con sus consumidores y podrá visualizar las estadísticas de aceptación del mercado.	Tener a una persona encargada de todos los medios de comunicación los cuales son por el momento las redes sociales y la página web, esto consiste en actualizar, responder y publicar la información respectiva de la empresa.	Encargado de Relaciones Públicas	1.200\$


Fuente: elaboración propia



Fase de Desarrollo


Tabla 18

Fase de Desarrollo

Denominación	Estrategias	Operaciones	Tiempo de desarrollo	Evidencia
Guerrillas geográficas	La empresa G&M al utilizar las guerrillas geográficas pretende convertirse en una empresa pionera en la ciudad de Quito, de manera que los consumidores deseen adquirir su servicio sin pensar en otra empresa, por ello la empresa se centrará en trabajar más que todo con empresas quiteñas, esto logrará que la empresa crezca y posicionarse en esta ciudad, uno de sus medios para lograr su objetivo serán las redes sociales, por el simple hecho de que esta herramienta es la más usada por personas para encontrar algún producto o servicio.	Por medio de una reunión estratégica del equipo de trabajo se estipuló los puntos donde estarán las oficinas en tres puntos diferentes en la ciudad de Quito, uno será en el norte otro en el sur y uno ubicado en la empresa con ello el consumidor tendrá libre acceso a información en lugares cercanos a donde estén ubicados.	3 meses Finalizado	
Ambush marketing	Realizar una agenda de eventos que sean de interés, como pueden ser congresos, conferencias, ferias de universidades, eventos de negocios y eventos de emprendimientos con ello se podrá dar a conocer la empresa de sus servicios, de una manera sencilla y eficaz, se utiliza una herramienta del <i>marketing</i> de guerrilla.	Se a estipulado tres fechas en las cuales habrá ferias de emprendimiento estas eran el 23 enero se pospuso al igual que las demás, la situación no permite aglomeraciones por tal motivo se reevaluó para buscar medios	6 meses En proceso	

		virtuales en los cuales se pueda dar a conocer a la empresa.		
Flash mobs	Para concretar esta herramienta hoy en día gracias a las redes sociales, los actuales influencers tienen poder en las personas que los visualizan, para tener un mayor resultado de hacerlo uno mismo, se contratará a influencers que ayuden a difundir por medio de Instagram y Tiktok que son herramientas de alto impacto en cuanto a ser virales esto nos ayudará darse a conocer la empresa y que las personas conozcan de este servicio.	Generar carpetas en las cuales se estipula las cualidades, número de seguidores y calidad de contenido en redes sociales de los diferentes candidatos para elegir los adecuados que sean patrocinadores de nuestra empresa y proyecten el cambio que la empresa quiere lograr acerca de la importancia del reciclaje.	3 meses En proceso	
Mercados de especialistas	Contratar a personas especializadas con años de experiencia en el ámbito de la transformación de residuos usan el proceso de incineración con ello se podrá posicionar en el mercado como una empresa totalmente especialista en el tema.	Durante dos años se a reclutado personal capacitado para manejar las maquinas, que tenga conocimiento de esta área por medio de esta selección minuciosa y con capacitaciones adicionales se ha podido lograr que la empresa tenga procesos eficientes y un servicio de calidad.	2 años Finalizado	

<p>Ambient Marketing</p>	<p>Por medio de un concurso virtual se desea convocar a todo artista, aficionado o amante de la publicidad a que diseñe de manera creativa y original una publicidad que tenga consigo lo que quiere proyectar la empresa con ello, se tendrá de resultado uno la publicidad creativa que se necesita para <i>el ambient marketing</i> que se usará en varios lugares transitados de la ciudad de Quito, segundo se dará a conocer la empresa y lo que esta significa, y tercero se incentivará a las personas a conocer más sobre el reciclaje y lo que conlleva</p>	<p>Buscar información acerca de los permisos que se necesita para utilizar un espacio público como publicidad para la empresa con el fin de plasmar en una pared de la ciudad de Quito una imagen o gráfico, que represente el servicio que ofrece la empresa de una manera creativa e innovadora.</p>	<p>8 meses</p> <p>En proceso</p>	
<p>Diferenciarse de la competencia</p>	<p>La empresa G&M se diferencia de las demás empresas por su compromiso por el medio ambiente, esto quiere decir que adicional al proceso que se realiza de incineración de los desechos recolectados se quiere dar un valor agregado de transformación es decir de residuo que genera la incineración convertir en un producto final entonces la empresa quiere darse a conocer como una empresa de servicio de recolección que ayuda a reducir los desechos de otras empresas pero también dan a conocer al consumidor la importancia del reciclar y con ello motivar a que las personas reciclen y conviertan ese desecho en algo nuevo tanto para su venta como para su uso diario.</p>	<p>La página web se creó con el objeto de plasmar la importancia de reciclar y lo que esto con lleva a generar un producto final que puede comercializarse y tener ingresos a la vez se logró llegar a ciertas instituciones públicas en que la mejor opción para los desechos es el proceso de incineración, y tenemos una buena aceptación en esta situación de la pandemia que se vive hoy en día.</p>	<p>6 meses</p> <p>En proceso</p>	
	<p>Los medios de comunicación son una herramienta que ayuda a que la empresa se vuelva conocida por tal motivo es importante estar actualizados en cuanto al manejo</p>	<p>Las redes sociales son una herramienta fundamental hoy en día para llegar a las personas con el servicio que ofrece nuestra</p>	<p>2 meses</p>	

<p>Medios de Comunicación</p>	<p>correcto de las redes sociales como empresa y a su vez estar activos en la página web porque estos son nuestros medios por los cuales la empresa podrá estar comunicada con sus consumidores y podrá visualizar las estadísticas de aceptación del mercado.</p>	<p>empresa por ello una persona esta encargada del contenido de este medio de comunicación actualizar y con ello generar una plataforma que difunda este proyecto de disminuir la contaminación y ayudar al medio ambiente a mejorar.</p>	<p>Finalizado</p>	
--------------------------------------	--	---	--------------------------	---

Fuente: elaboración propia

Fase de Medición y Control

Tabla 19

Fase de Medición y Control

Denominación	Tácticas	Tiempo de Control	Indicador
Guerrillas geográficas	Se implementará puntos estratégicos en diferentes lugares de la ciudad de Quito para que exista mayor acceso a información acerca de los servicios que la empresa ofrece.	Dos veces por semana	Número de oficinas implementadas/Número total de oficinas
<i>Ambush marketing</i>	Promocionar el producto en las diferentes ferreterías, es decir, una semana centrarse en las ferreterías del norte de la ciudad, llevar el producto y promocionarlo, y otra semana ir a las ferreterías del sur con ello la empresa podrá conseguir clientes potenciales para este producto y el servicio de recolección de residuos en los diferentes lugares antes mencionados para obtener aceptación en el mercado y con ello posicionamiento.	Cada semana	Número de clientes nuevos por segmento /Número total de clientes
<i>Flash Mobs</i>	Analizar que influencers son factibles para realizar este tipo de publicidad se consideraría el impacto que pueden dar sea positivo o negativo, por ello se analiza todos los factores y el contenido de sus redes para que la publicidad que se desea dar sea viral y pueda ser una ayuda para la empresa.	Una vez cada 8 meses	Número de seguidores/Calidad de contenido en redes sociales
Mercados de especialistas	Plasmar en el requerimiento de personal todos los requisitos que se necesita para formar parte de la empresa pero sobretodo que tenga alto conocimiento del tema y una cartera de clientes.	Una vez por mes	Número de personas incorporadas en la empresa/Número de clientes nuevos /Número total de clientes
<i>Ambient Marketing</i>	Obtener permisos para implementar esta nueva publicidad en lugares públicos (edificio norte de la ciudad, pared en el centro de la ciudad) que con lleven a un	Una vez cada 6 meses	Número de vallas colocadas

	impacto significativo para la empresa, y de igual manera activar todas las redes sociales para difundir el concurso.		
Diferenciarse de la competencia	Colocar en la publicidad y en cada medio de comunicación el propósito de la empresa que es concientizar a las personas sobre la contaminación que está sufriendo el planeta y que con pequeñas acciones podemos hacer la diferencia además de ser una de las pocas empresas en el país que posee el proceso de incineración, también queremos dar uso del residuo en convertirlo en un producto para que las personas puedan ver que podemos reciclar y sacar algo positivo de ello.	Una vez por semana	Número de publicidad plasmada
Medios de Comunicación	Tener a una persona encargada de todos los medios de comunicación los cuales son por el momento las redes sociales y la página web, esto consiste en actualizar, responder y publicar la información respectiva de la empresa.	cada día	Número de campañas implementadas

Fuente: elaboración propia

El objetivo con la elaboración de las estrategias del *marketing* de guerrilla antes mencionadas, consiste en generar el mayor posicionamiento posible en la divulgación de la marca, que ocasione una voz a voz y despierte el interés por parte del consumidor, la estrategia, es la base de la construcción de la campaña, donde se planifica y estructura las acciones a desarrollar, las tácticas, son acciones puntuales que corresponden a la ejecución de la estrategia basada en la escogencia y combinación de medios, herramientas de comunicación y publicidad. Por tanto se busca que el *marketing* de guerrilla ayude a obtener un análisis profundo y detallado de la competencia, con el cual se podrá tener una visión amplia de cómo se encuentra el mercado y con ello mejorar cada una de las estrategias, por tal motivo cada una de las fases y su estructura está diseñada con el fin de que el *marketing* de guerrilla se introduzca a la empresa de una manera eficiente y eficaz con lo cual se podrá obtener los resultados deseados que es el posicionamiento de la marca.

CONCLUSIONES

- El *marketing* de guerrilla es una herramienta que brinda a la empresa grandes aportes en cuanto al posicionamiento del servicio-producto a través de las diferentes estrategias que este posee, con las cuales se puede generar una comunicación directa con el consumidor, conocer a la competencia, obtener una diferenciación que impulse a la empresa a ser única en el mercado.
- Los resultados obtenidos se determinan los factores claves que hacen falta para que el servicio-producto de la empresa pueda ser de impacto y conocimiento del consumidor por medio de un desarrollo de estrategias divididas en cuatro fases que contiene el *marketing* de guerrilla las cuales van dirigidas a impulsar el posicionamiento en los diferentes medios.
- La implementación de las cuatro fases contiene estrategias del *marketing* de guerrilla, por lo cual, la empresa tendrá como resultado el posicionamiento del nuevo servicio-producto que esta ofrece al mercado, además de obtener con ello una publicidad la cual sea diferente, efectiva y despierte interés que garantice un impacto al público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los directivos definan un *marketing* para que este ayude a dar a conocer el servicio-producto al mercado, tener en cuenta las estrategias del *marketing* de guerrilla planteadas, estas aportan un plus a la empresa y crean nuevas oportunidades de abarcar mayor número de actividades que impulsen a alcanzar los objetivos deseados.
- En base a lo analizado se recomienda que se implemente medidas de posicionamiento las cuales sean evaluadas cada cierto tiempo y con ello se pueda diagnosticar las variables en las que mejoraría o reestructurar para que la empresa pueda crecer constantemente y abarque más mercado con el objetivo de llegar a ser líder en el servicio de reciclaje.
- Quito es un ciudad que está envuelta de grandes empresas que generan día a día campañas publicitarias de gran impacto por ende la empresa G&M llamaría la atención del consumidor con nuevas ideas que sean creativas, diferentes, no antes vistas por ello este tipo de *marketing* de guerrilla nos ofrece a un costo bajo, realizar grandes campañas que el foco central sea causar impacto en el cliente a través de esto conseguir posicionamiento de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Álamo, C. M. (2003). *Residuos: Alternativas de Gestión*. España: Universidad Salamanca.
- Calbido, M. (2010). *Reciclado y tratamiento de residuos*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Castells, E. (2012). *Reciclaje de residuos industriales* (Vol. 2 edición). España: Edt. Díaz de Santos.
- García, F. (2010). *Gestión comercial de la Pyme*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, R. C. (2013). *Cómo hacerte visible en internet*. Bogotá.
- Grande Esteban. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Ed.ESIC.
- Francisco, T. F. (2012). *Marketing de Guerrilla, lo no convencional triunfa*.
- Hernández, J. (2009). *Efectos de estrategias constructivas sobre conocimiento y actitudes hacia el reciclaje*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Herrera, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Decimoprimer ed.
- Kotler, P. (1980). *Estrategias de planificación y marketing como proceso de negocios*. México.
- Levinson, J. C. (1982). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos de América: Morgan James Publishing, LLC.
- López, I. (2006). *Ecología y Ambiente*. Ecuador: CODEU.
- Antonio, L. J. (2000). *Gestión del Marketing Social*. España: Ed. McGraw-Hill.
- Marroquí, A. (2010). *Fomentando la cultura de reciclaje en la comunidad educativa de la universidad Panamericana*. Guatemala.

- Mejía, L. (2014). *Marketing de Guerrilla: ¿Cómo crea una campaña publicitaria con menos gastos y más imaginación?* Medellín.
- Mendoza, J. (2014). *La implementación del marketing de guerrilla como estrategia para los negocios en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas.
- María, G. A. (2005). *Marketing en internet: estrategia y empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Organización de las Naciones Unidas (1972), PNUMA; Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente.
- Pardavé, W. (2007). *Estrategias ambientales de las 3R a las 10R*. Colombia: Textos Universitarios, CEP.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires: Editorial Lifusa.
- Pablo Pedraza de Juan. (2017). *El Marketing de Guerrilla: Street Marketing, Viral Marketing y Análisis de Campañas*. Segovia (2017).
- Pehnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Editorial Días de Santos.
- Romero S. (2010). *La incineradora de residuos: ¿está justificado el rechazo social?*, Vol. 104, N°. 1, pp 175-187. Madrid (2010).
- Romero S. (2015). *Incineración de Residuos Sólidos Urbanos*. Madrid (2015).
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- Santos de, D. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Editorial Lavel S.A.
- Silva, L. (17 de mayo de 2008). El reciclaje es uno de los problemas medioambientales que más preocupa a los españoles. *Periódico El economista*.

Suárez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Zhang, h. y. (2014). *Sistema de recogida de consumo y reciclaje de botellas pet un caso de estudio en Beijin*. Beijin: Waste, Management.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta para Clientes Potenciales

ENCUESTA
(Clientes Potenciales)

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato dentro de sus actividades académicas se ha desarrollado un cuestionario para el Proyecto de Investigación titulado Marketing de Guerrilla y su impacto en el posicionamiento en empresas dedicadas al reciclaje: caso G&M. Es importante conocer su opinión con ello se desea obtener resultados que aporten a la investigación.

Objetivo: Caracterizar la situación actual del público objetivo en el posicionamiento de productos amigables al ambiente.

Datos Personales

Edad _____

Género

F	
M	

1. ¿Cuán importante es para usted el reciclaje en una escala de 1 (menos) a 5 (más)?

1	2	3	4	5

2. ¿Estaría dispuesto en contratar el servicio de recolección y transformación de residuos?

Necesito más información	
Si definitivamente	
No tengo interés	

Especifique su requerimiento

3. ¿Conoce usted empresas que se dedique a la transformación de residuos?

SI	
NO	

Si su respuesta es afirmativa, porque medio usted se ha enterado .

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	

Afiches	
Carteles	

Si su respuesta es negativa, porque medios desearía conocer de este servicio.

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Afiches	
Carteles	

4. ¿Qué productos conoce Ud. que provengan del reciclaje?

Muebles	
Materiales de construcción	
Arreglos de Decoración	
Ropa	

Otros.....

5. ¿Qué factor es importante para usted en el servicio de recolección y transformación de residuos?

Calidad	
Precio	
Contribución al medio ambiente	
Utilidad- Funcionalidad	
Servicio al cliente	

6. ¿Con qué frecuencia usted ha utilizado este servicio de recolección y transformación de residuos?

Nunca	
De vez en cuando	
Normalmente	
Frecuentemente	

Especifique el uso.....

7. ¿Qué opinión tiene usted de la creación de una nueva empresa dedicada al servicio de recolección de residuos?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	

Porque.....

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2

Encuesta para empresas dedicadas a la construcción

ENCUESTA
(Empresas Constructoras)

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato dentro de sus actividades académicas se ha desarrollado un cuestionario para el Proyecto de Investigación titulado Marketing de Guerrilla y su impacto en el posicionamiento en empresas dedicadas al reciclaje: caso G&M es importante conocer su opinión con ello se desea obtener resultados que aporten a la investigación.

Objetivo: Caracterizar la situación actual del público objetivo en el posicionamiento de productos amigables al ambiente.

Datos Personales

Edad _____

Género

F	
M	

Puesto de trabajo _____

8. ¿Cuán comprometido esta Ud. con el medio ambiente por medio del reciclaje en un grado del 1 (menos) al 5 (más)?

1	2	3	4	5

9. ¿Qué piensa usted acerca de los productos amigables con el medio ambiente?

.....

10. ¿Con qué frecuencia compra productos amigables con el medio ambiente?

Nunca	
De vez en cuando	
Normalmente	

Porque.....

11. ¿Conoce productos realizados que provengan del reciclaje?

SI	
NO	

- Si su respuesta es afirmativa cual de los siguientes productos conoce que son a base de residuos reciclados.

Muebles	
Materiales de construcción	
Arreglos de Decoración	

Ropa	
-------------	--

Otros

12. ¿Conoce de la existencia de materiales de construcción hechos a base de reciclaje?

SI	
NO	

13. ¿Estaría dispuesto en comprar materiales de construcción a base de productos reciclados?

Necesito más información	
Si definitivamente	
No tengo interés	

Porque.....

14. ¿Qué factor es importante para usted en la compra de un producto amigable al medio ambiente?

Calidad	
Precio	
Contribución al medio ambiente	
Utilidad- Funcionalidad	
Empaque	

Otros

15. ¿Qué beneficio desearía usted obtener de este nuevo producto para la construcción?

Durabilidad	
Calidad	
Flexibilidad	
Precio	

Otros

16. ¿Cuál sería la opinión que usted daría a esta nueva idea de empresa dedicada a la fabricación de productos a base del reciclaje?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	

Porque.....

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3

Entrevista

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato dentro de sus actividades académicas se ha desarrollado un cuestionario para el Proyecto de Investigación titulado Marketing de Guerrilla y su impacto en el posicionamiento en empresas dedicadas al reciclaje: caso G&M es importante conocer su opinión con ello se desea obtener resultados que aporten a la investigación.

Objetivo: Caracterizar la situación actual del público objetivo en el posicionamiento de productos amigables al ambiente.

PREGUNTAS

1. **¿Qué importancia tiene para usted el reciclaje?**
2. **¿Utiliza usted algún servicio para la recolección de los residuos?**
3. **¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de recolección de residuos?**
4. **¿Conoce usted del proceso de transformación de los productos reciclados?**
5. **¿Conoce usted de productos que son realizados a base de productos reciclados?**
6. **¿Estaría dispuesto en comprar materiales de construcción hechos con productos reciclados?**
7. **¿Qué beneficios desearía usted obtener de este nuevo producto para la construcción?**
8. **¿Qué le parece a usted esta nueva idea de empresa que se dedique a la recolección y transformación de residuos producto-servicio?**
9. **¿Qué medios de publicidad utiliza usted para obtener información sobre este tipo de productos?**

Muchas gracias por su colaboración