



# **PROYECTO CORPOECOAMBIENTAL**

## **SEMINARIO DE GRADO**

Katerine Paola Cartagena García

Leidy Carolina Cruz Castillo

Karen Yiselt Duque Ramírez

Camilo Andrés Rodríguez Veloza

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto final seminario de Grado

Bogotá D.C.

2015



# PROYECTO CORPOECOAMBIENTAL

## SEMINARIO DE GRADO

Presentado por:

Katerine Paola Cartagena García

Leidy Carolina Cruz Castillo

Karen Yiselt Duque Ramírez

Camilo Andrés Rodríguez Veloza

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto final seminario de Grado

Bogotá D.C.

2015

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a Dios por haber dado a cada uno de los integrantes de este proyecto, la sabiduría y dedicación para resolver cada uno de los planteamientos establecidos para este trabajo.

A nuestras familias por ser cada día nuestro motor y empuje para desarrollar nuestras metas propuestas, y brindarnos todo su acompañamiento en lo largo de este proceso y de la vida.

Le agradecemos también a los docentes de cada uno de los módulos vistos por su dedicación e interés en dirigir cada uno de los proyectos del grupo en general, por su apoyo constante en cada asesoría y por el esfuerzo de hacernos mejores profesionales para el futuro.

De manera muy especial queremos expresar nuestros más sinceros y especiales agradecimientos al Ingeniero Edgar Garzón y todo su equipo de trabajo, en primera instancia por la maravillosa labor que desempeñan día a día con el fin de mejorar nuestra calidad de vida y la de futuras generaciones. De igual manera expresarle nuestra gratitud por el acompañamiento en cada información solicitada a cerca de su excelente labor.

A la universidad Ecci, queremos agradecerle por implementar esta área de formación académica como aprendizaje para nuestra carrera profesional y nuestra vida personal.

.

## DEDICATORIAS

Con mucho cariño dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo constante en cada una de las etapas de este proceso de formación que iniciamos para forjarnos un mejor futuro.

A quienes aportaron positivamente a lo largo de nuestra formación académica con incentivos que nos conllevan a esforzarnos por ser mejores seres humanos, mejores profesionales y mejores ciudadanos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Marco teórico .....	2
CAPÍTULO II .....	8
2.1 Empresa– Cliente .....	8
2.2 Programas CorpoEcoAmbiental.....	8
2.3 Problemática: pregunta de investigación.....	9
2.4 Planteamiento del Brief: (metodología.....	10
2.5 Historia de la Fundación.....	10
2.5.1 Misión.....	10
2.5.2 Visión .....	11
2.5.3 Objetivos Sociales .....	11
2.5.4 Objetivos Ambientales .....	11
2.5.6 Proyecciones Sociales .....	12
2.6 Información del Producto o Servicio.....	13
CAPITULO III .....	14
3.1 Diseño Descriptivo .....	14
3.2 Investigación no experimental –Transeccional .....	14
3.3 Metodología de la investigación longitudinal .....	15
3.4 El muestreo por selección intencionada o muestreo por Conveniencia .....	15
3.5 Entrevistas (muestreo- resultados) .....	15
3.5.1 Modelo de preguntas planteado para el proyecto .....	16

3.6 Utilización de Planning y mapas de Empatía .....	17
3.6.1 Planning.....	17
3.6.1.1 Tendencia .....	17
3.6.1.2 Los cuatro lentes.....	17
3.6.1.2.1 ¿Hacia dónde va el mundo?.....	17
3.6.1.2.2 Lo que la categoría dice.....	18
3.6.1.2.3 Competidores digitales .....	22
3.6.1.2.4 Lo que la marca es.....	24
3.6.1.2.5 Lo que el consumidor siente.....	25
Desing Thinking.....	26
3.6.2.1 Mapa de empatía Dice .....	26
Prototipo .....	29
Aplicación ecosistema digital.....	35
3.8.1 Aplicación Marketing digital redes sociales.....	36
3.8.1 Aplicación Marketing digital redes sociales.....	37
3.8 Narrativa Transmedia.....	41
CAPITULO IV .....	44
4.1 Resultados Finales .....	44
4.2 Conclusiones .....	45
RECOMENDACIONES .....	46
BIBLIOGRAFIA.....	47

## LISTA DE GRAFICAS

ILUSTRACIÓN 1 LOGOTIPO CORPOECOAMBIENTAL .....	8
ILUSTRACIÓN 2 PROGRAMAS CORPOECOAMBIENTAL.....	9
ILUSTRACIÓN 3 FAMPAGE CORPOECOAMBIENTAL.....	18
ILUSTRACIÓN 4 TWITTER CORPOECOAMBIENTAL .....	19
ILUSTRACIÓN 5 BLOG CORPOECOAMBIENTAL.....	20
ILUSTRACIÓN 6 LINKEDIND CORPOECOAMBIENTAL.....	21
ILUSTRACIÓN 7 FAMPAGE SIEMBRA COLOMBIA ORG.....	22
ILUSTRACIÓN 8 FAMPAGE RED AMBIENTAL ORG. ....	23
ILUSTRACIÓN 9 FAMPAGE YARUMO BLANCO .....	24
ILUSTRACIÓN 10 EJEMPLO (LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE) .....	25
ILUSTRACIÓN 11 PROTOTIPO DIVER-ECO (INICIO) .....	29
ILUSTRACIÓN 12 PROTOTIPO DIVER-ECO (CONOCE Y APRENDE) .....	29
ILUSTRACIÓN 13 PROTOTIPO DIVER-ECO (CONOCE Y APRENDE) .....	30
ILUSTRACIÓN 14 PROTOTIPO DIVER ECO (CONOCE Y APRENDE).....	30
ILUSTRACIÓN 15 PROTOTIPO DIVER-ECO (DONDE ESTA DANIEL).....	31
ILUSTRACIÓN 16 PROTOTIPO DIVER- Eco (DONDE ESTA DANIEL).....	32
ILUSTRACIÓN 17 PROTOTIPO DIVER-ECO (MUNDOS).....	33
ILUSTRACIÓN 18 PROTOTIPO DIVER-ECO (SOCIAL MEDIA).....	34
ILUSTRACIÓN 19 APLICACIÓN ECOSISTEMA DIGITAL .....	35
ILUSTRACIÓN 20: FACEBOOK CORPOECOAMBIENTAL.....	36
ILUSTRACIÓN 21 FACEBOOK CORPOECOAMBIENTAL.....	37
ILUSTRACIÓN 22 TWITTER CORPOECOAMBIENTAL.....	38
ILUSTRACIÓN 23 TWITTER CORPOECOAMBIENTAL.....	39
ILUSTRACIÓN 24 BLOGGER CORPOECOAMBIENTAL .....	40

## GLOSARIO

### ➤ Basura:

Conjunto de desperdicios, barreduras, materiales etc., que se desechan, como residuos de comida, papeles y trapos viejos, trozos de cosas rotas y otros desperdicios que se producen en las casas diariamente.

"cubo o cesto de la basura; contenedor de basuras; camión de la basura; el reaprovechamiento de la basura es un importante objetivo de carácter ecológico y económico"

### ➤ Medio Ambiente:

El **medio ambiente** es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales capaces de ocasionar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo sobre los seres vivos. Desde el punto de vista humano, se refiere al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones futuras

### ➤ Interactividad:

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos"

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

Según Bou Bauzá Guillem "La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una



Aplicación”. En este sentido el usuario debe navegar por la aplicación y sentirse libre.

➤ ONG:

Se utiliza normalmente para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental sea el lucro. Por lo general son conformadas y se encuentran a cargo de ciudadanos comunes que comparten una visión y misión común, pudiendo obtener financiamiento del Gobierno; de otras ONG (tales como Fundaciones); de individuos o empresas particulares. Algunas ONG, con el fin de mantener autonomía de gestión e imparcialidad, evitan la financiación oficial y trabajan a través de voluntarios.

➤ Residuos.

La palabra residuo (con origen en el latín *residuum*) describe al material que pierde utilidad tras haber cumplido con su misión o servido para realizar un determinado trabajo. El concepto se emplea como sinónimo de basura por hacer referencia a los desechos que el hombre ha producido.

## RESUMEN

El tema del reciclaje es fundamental para el país las cifras generadas en residuos sólidos son alarmantes, más de la mitad de los residuos que terminan en los rellenos sanitarios, son materiales reciclables que se pueden utilizar, la gran mancha generada por los restos arrojados afectan el medio ambiente de una manera impresionante.

El medio ambiente ocupa interés en los Bogotanos al igual que la salud y la Educación, Los capitalinos comienzan a preocuparse por la separación de residuos y por cuidar del ambiente, por medio de campañas publicitarias se ha logrado que las personas tomen conciencia del cuidado del entorno, en la actualidad toma fuerza al ser impulsado no solo por la publicidad sino por las multas impuestas que ha generado el gobierno no solo en cuanto a la clasificación de residuos en bolsas blancas y negras sino también al usar en los hogares bombillos ahorradores, y al controlar el uso de agua.

La falta de conciencia y de educación ha generado actuaciones tardías en los ciudadanos frente al daño que genera un mal hábito de clasificación de residuos es por esto que CorpoEcoAmbiental ha venido trabajando con proyectos muy importantes como la eliminación de basuras en grandes cantidades, con el programa Cero Basuras y su operación en plantas regionales realizando un aprovechamiento de todos los residuos sólidos

Acompañado del programa Cero Basuras la organización Brinda un beneficio por realizar la debida separación de residuos desde la fuente, esta media con la intención de fomentar más responsabilidad y entusiasmo aportando al cuidado del medio ambiente.

## ABSTRACT

The issue of recycling is vital for the country's solid waste generated figures are alarming, more than half of the waste that ends up in landfills, are recyclable materials that can be used, the large spot generated by thrown debris affect environment in an impressive manner.

The environment has an interest in the people of Bogota as health and education, the capital begin to worry about waste separation and care for the environment, through advertising campaigns has made people aware of environmental care, now takes strength to be driven not only by advertising but by fines generated by the government not only in terms of waste sorting bags in black and white but also to use in the household saving bulbs, and control the use of water.

The lack of awareness and education has led performances late citizens from harm that generates a bad habit of waste sorting is why CorpoEcoAmbiental has been working with major projects such as waste disposal in large quantities, with the program Zero Waste and its operation in regional plants making a use of all solid waste

Zero Waste program accompanied the organization provides a benefit to make the proper separation of waste at the source, this average with the intention of encouraging more responsibility and enthusiasm contributing to environmental protection

## INTRODUCCIÓN

Los problemas ambientales que en la actualidad atraviesa nuestro planeta generan un impacto negativo para cada uno de los ecosistemas y de las reservas naturales con las que contamos; para ello se han creado diversos planes de contingencia tanto en el ámbito educativo como práctico, buscando que los ciudadanos tomemos conciencia de lo importante que es preservar nuestro medio ambiente.

En el siguiente trabajo de investigación afrontamos el tema y planteamos diferentes soluciones para contrarrestar el daño que por desconocimiento realizamos a diario a nuestro entorno; desarrollando una estrategia de comunicación educativa donde nos enfocamos en personas que cuentan con los medios y con el tiempo para contribuir con esta labor.

## CAPÍTULO I.

### 1.1 Marco teórico

, también favorece acciones socializantes e inclusivas en personas con necesidades especiales. Como lo afirma el ministro de Tecnologías de la información de Colombia (Luna, 2015) en su entrevista concedida a **Dinero** que el principal reto para los próximos años es convertir a Colombia en Uno de los tres países más innovadores de América Latina, y en un referente internacional en la creación de aplicaciones móviles que tengan impacto social.

La evolución de los dispositivos móviles ha sido veloz y universal (Fombona Cadavieco, 2012), pero apenas ha permitido reflexionar sobre las posibilidades en el perímetro educativo. Actualmente estos recursos multiplican sus aplicaciones y uno de los ámbitos de desarrollo es el uso en propuestas innovadoras bajo la tecnología de la Realidad Aumentada, que posibilita relacionar las imágenes en tiempo real y la posición geográfica del usuario, con metadatos asociados y almacenados en un equipo informático. El desarrollo de esta tecnología abre múltiples posibilidades en el ámbito educativo.

### MODELOS DE COMUNICACIÓN

Se menciona en Modelos de Comunicación en Internet (García, 2005), una investigación que se adentra en la compleja tarea de establecer tipologías de las formas de comunicación. Como primera medida se realiza un pequeño recorrido histórico por las principales notas definitorias que identifican el nacimiento y expansión de Internet. En segundo paso describe, la aportación de otros autores, algunas de las características que identifican la comunicación virtual, y que se consideran comúnmente aceptadas por la comunidad académica: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Y la tercera parte constituye una aportación muy práctica y útil sobre aquellos aspectos que es necesario conocer cuando nos referimos a los contenidos de Internet: su producción, edición y presentación. Es ahí donde se habla de sus ventajas la facilidad de publicación, su carácter universal y la escasa o nula inversión económica requerida.

En el artículo anterior desglosa como se puede establecer un tipo en la forma de comunicación, obteniendo como patrones la expansión del internet, Teniendo como gran ventaja la interacción y su complemento que es la fácil publicación de los contenidos, mostrando diversas ventajas que posee como lo son la baja inversión.

Los modelos de comunicación son un hipersector estratégico de la comunicación y en un nuevo escenario según (García X. L., 2009) el de la sociedad marcada por la digitalización los actores locales y globales da pasos para asentar el nuevo modelo de sociedad, la sociedad de la información y el conocimiento. Se trata de una sociedad en la que conviven modelos de comunicación centralizados con modelos de comunicación descentralizados. Su plasmación la encontramos en las prácticas comunicativas, en los procesos de comunicación de comunidades, entidades administraciones, sociedades y en la industria de la comunicación.

En el fragmento anterior podemos indicar que los modelos de comunicación forman gran parte de la comunicación en general, en este se ve plasmada la digitalización que es un reto involucrado de la comunicación en el mundo digital. Según el autor (Babbie, 2000). Se concentra en los usos de la investigación social en sus dos vertientes, cualitativa y cuantitativa, y en los fundamentos del diseño y la realización de proyectos. Establece el equilibrio entre los conocimientos abstractos y las aplicaciones prácticas y hace comprensible la teoría con sentido de humor y ejemplos actuales, oportunos y cotidianos.

Comunicación Estratégica comporta un marco ético (Scheinsohn, Abril, 2009), un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Aborda la gestión integral de la comunicación.

Según Scheinsohn la comunicación es utilizada para brindarle solución a una problemática comunicacional, y manejar comunicación directa e interactiva con el usuario.

## PLANNING COMO METODOLOGIA PARA DESARROLLAR ESTRATEGIA

La planificación Estratégica no es solo preparar nuevos productos, estrategias de mercado, y elección de canales de distribución (Kotler, 2001) en su libro sino que adquiere un significado más amplio cuando su desarrollo se hace para soportar y saber manejar las amenazas del mercado. Esto nos permite no solo diseñar mejores procesos de diseño para nuestra propuesta, sino también diseñar procesos para saber direccionar la propuesta de comunicación.

La planeación por escenarios se considera como parte de la planeación estratégica, relacionada con las herramientas y tecnologías para manejar la incertidumbre sobre el futuro.

La planeación por escenarios es una Revisión de conceptos y propuestas metodológicas (Arias Osorio, 2006), indican como podríamos desarrollar la planeación estratégica la interpretación de autores: Juan Carlos Vergara Schmalbach, Tomás José Fontalvo Herrera, Francisco Maza Ávila en el libro: para nuestro proyecto basándonos en diferentes escenarios que podríamos evidenciar en el comportamiento del desarrollo del proyecto.

Una administración estratégica liderada por un proceso de planeación orientado a tecnologías de información (Kotler, Marketing Management Milenium Edition , 2000), que no es otra cosa que lo que se conoce como la Planeación estratégica de Tecnologías de Información, definida como un proceso dinámico en el que las estrategias sufren una continua adaptación, innovación y cambio, que se refleja en los elementos funcionales que componen toda la organización.

Las tecnologías de la información para el comportamiento del mercado que estamos viendo, forma un lineamiento a seguir, nos enseña a direccionar hacia donde enfocar la comunicación, y la guía de programación de la aplicación a desarrollar

Generalmente cuando se piensa en un PLAN ESTRATEGICO, se puede pensar en algo complicado y sofisticado, solo para grandes corporaciones. Esta creencia está alejada de la realidad, es más bien un mito que se han encargado de reforzar las “grandes organizaciones” y los “grandes consultores”

La planeación es un proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica y el establecimiento formal de planes o

proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades. En otras palabras, la planeación es la determinación racional de a dónde queremos ir y cómo llegar allá, es una relación entre fines y medios.

Según (Martinez, 2000) autor del escrito planeación estratégica creativa, debemos enfocar nuestra estrategia de tal manera que no nos preocupe lo que haremos a futuro, sino que impacto tendrán las decisiones que tomemos en el presente de la organización y que tan preparada esta la organización para enfrentarla. Debemos arriesgarnos en este momento con propuestas que motiven el mercado objetivo.

## DESIGN THINKING –MAPAS DE EMPATIA

Se ha argumentado que el Design Thinking puede mejorar radicalmente no solo la innovación de productos, sino también en otros ámbitos de decisión (Mauricio Castillo-Vergara, 2014), tales como la gestión, la salud pública y las organizaciones en general, como lo menciona el texto del siguiente enlace

Lo que para nosotros permitió establecer las necesidades de nuestro grupo objetivo de una manera diferente, debido a que nos basamos en lo que el cliente quiere y entender su realidad.

El mapa de empatía, una herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE, (Osterwalder, Junio 2011) es un buen punto de partida. Esta herramienta, a la que le gusta llamar «perfilador de clientes extremadamente sencillo», sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes. De esta manera, se concebirá un modelo de negocio más fuerte, pues el perfil de un cliente orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados

Para el desarrollo de la aplicación para la organización, es muy importante hacer uso de los resultados del instrumento de investigación aplicado, teniendo en cuenta que permiten conocer la percepción de los usuarios frente al ejercicio que se pretende desarrollar con la aplicación y la funcionalidad que este podría tener.



## CADENA DE KLINE PARA INNOVACION

KLINE considera como un conjunto de actividades relacionadas las unas con las otras y cuyos resultados son frecuentemente inciertos. (Caminos para la Innovación en la empresa : El modelo de Kline ) A causa de esta incertidumbre, no hay progresión lineal entre las actividades del proceso y existe retroalimentación en todas las etapas del desarrollo, así como posibles fuentes de mejora entre cada etapa y la investigación.

Kline (1985) en su Modelo de Cadena representa de una manera más real la complejidad del proceso de innovación y es el modelo que mejor se adapta a las actividades de innovación de los Organismos de Investigación y Desarrollo (Alvarez, 2004), como por ejemplo las universidades.

Para poder realizar el desarrollo de la aplicación se debe tener en cuenta la cadena de Kline realizando retroalimentación en cada proceso de la investigación, monitoreando paso a paso el desarrollo del sistema y así obtener de manera acertada y adecuada una aplicación. Adecuada

## ECOSISTEMA DIGITAL

El ecosistema digitales una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una organización (Santa, 2013), Se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describen la biología y la ecología.

Algunos de los canales más usados por empresas y diferentes negocios son: redes sociales, blogs, email, tiendas en línea, Intranet, entre otras.

## MARKETING DIGITAL Y NARRATIVA TRANSMEDIA

Como lo afirma (Scolari, 2013) define así las narrativas transmedia: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión

En la segunda década del siglo XXI, el papel del usuario adquiere un protagonismo determinante en la creación y viralización de contenidos transmedia a través de plataformas y redes sociales Como se menciona (Fernandez, 2014-Vol 19) La consolidación de la cultura participativa ha

originado un nuevo panorama mediático dominado por prácticas colaborativas basadas en la búsqueda de nuevas fuentes creativas (crowdsourcing) y de financiación (crowdfunding). Lo que nos permite llegar de manera más interactiva a todas las amas de casa a las cuales va dirigida nuestra aplicación y no solo conozcan de la fundación y se involucren sino que a su vez se familiaricen con el mundo virtual.

El siguiente artículo relaciona (Calle, 2011) Las extensiones de los relatos-matriz a las nuevas tecnologías (principalmente a Internet, pero también a los videojuegos y el móvil) se integran “con” y no “en” los propios programas, produciendo formas “narrativas tan extensas que no pueden ser contenidas en un único medio” (Jenkins, 2006: 95). Los nuevos hipertextos de la televisión no sólo reproducen y resumen el contenido del programa matriz sino que, como señala Jasón Mittell, extienden su universo narrativo y convierten la fandom cultura en algo mucho más generalizado y accesible (Mittell, 2010: 435). Desde la perspectiva de la recepción, las narrativas transmediáticas permiten al usuario transformar el relato en función de sus propias capacidades cognitivas, con la consiguiente descentralización de la autoría que implica la constante retroalimentación por parte del receptor.

Se habla de un sistema de relaciones transmediales (Jenkins, 2013) en el cual se articulan y se reconfiguran por los menos tres elementos: en primera instancia, diversas formas narrativas y textuales; en segundo lugar, diferentes tecnologías de registro de la memoria; y por último, nuevas maneras de participar en la construcción de historias colectivas.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Empresa– Cliente

CORPOECOAMBIENTAL es una entidad ambiental, no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro busca además de la reincorporación total de los residuos sólidos municipales generados, su tratamiento industrial a gran escala, mediante procesos productivos de reciclaje, recuperación y aprovechamiento de estos residuos y su reincorporación a la industria como materias primas necesarias en los procesos de fabricación de bienes de consumo; buscando además la generación de empleo verde con inclusión de poblaciones en condición de vulnerabilidad y el fomento de programas de seguridad alimentaria, de vivienda de interés social, todo mediante acciones conjuntas y masivas, que contribuyan a mitigar y disminuir los efectos del calentamiento global, mejorando los cuerpos de agua y de la calidad de los suelos incrementando su productividad.

Ilustración 1 Logotipo Corpoecoambiental



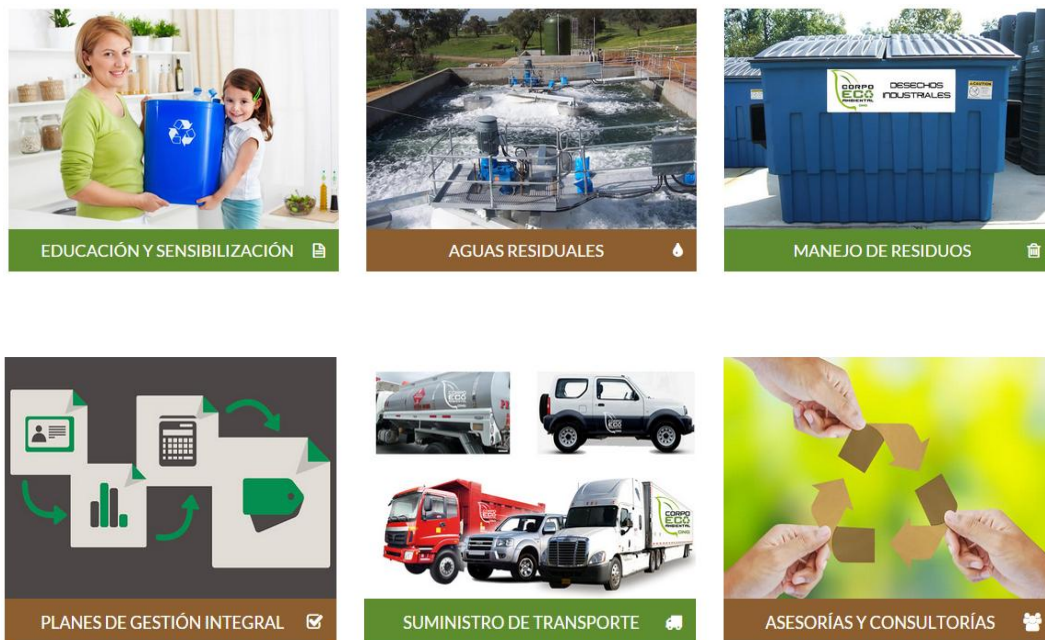
Fuente: <http://corpoecoambiental.org/>

### 2.2 Programas Corpoecoambiental

¿Me vendería usted su basura? Es un cambio total en la costumbre social en referencia al manejo y disposición de los residuos sólidos, que demanda de la sociedad un compromiso ambiental, que además de ser fuente de riqueza, permita preservar nuestra existencia, conservar el planeta en condiciones que permitan asegurar la disminución de los impactos ambientales negativos derivados de una inadecuada gestión de residuos sólidos, acabando con la contaminación

ambiental producida; fomentando la generación de espacios laborales ecológicos para poblaciones vulnerables, programas de seguridad alimentaria, programas de vivienda de interés social, economías a escala con beneficio nacional, reduciendo la explotación de productos no renovables a través de la recuperación y aprovechamiento del 100 % de los residuos sólidos generados, acción que conlleva a la eliminación los rellenos sanitarios o sitios de disposición final.

Ilustración 2 Programas Corpoeoambiental



### 2.3 Problemática: pregunta de investigación

El problema hallado es que las personas no poseen conciencia ambiental además no separan de manera adecuada sus residuos. Corpoeoambiental busca crear una conciencia en toda la gente y además da un incentivo comprando sus residuos.

¿Se encuentra interesada nuestra sociedad en adoptar el proceso de separación de basuras desde su hogar, e implementar como fuente de ingreso este modelo de negocio?

## **2.4 Planteamiento del Brief: (metodología)**

La metodología que se utilizó para constituir el Brief de Corpoeoambiental, se basó en la investigación y en examinar la página web, debido a que la información de primera mano se obtuvo tiempo después, tuvimos que basarnos en la información expuesta en la página web donde pudimos evidenciar el producto, el público objetivo, los servicios, los medios de comunicación que usan y plantear que queremos hacer con la Fundación.

Después de haber conversado con las personas de Corpoeoambiental, completamos el brief con información más detallada del servicio, y del público objetivo al que quieren llegar.

## **2.5 Historia de la Fundación**

CORPOECOAMBIENTAL es una entidad ambiental, no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro busca además de la reincorporación total de los residuos sólidos municipales generados, su tratamiento industrial a gran escala, mediante procesos productivos de reciclaje, recuperación y aprovechamiento de estos residuos y su reincorporación a la industria como materias primas necesarias en los procesos de fabricación de bienes de consumo; buscando además la generación de empleo verde con inclusión de poblaciones en condición de vulnerabilidad y el fomento de programas de seguridad alimentaria, de vivienda de interés social, todo mediante acciones conjuntas y masivas, que contribuyan a mitigar y disminuir los efectos del calentamiento global, mejorando los cuerpos de agua y de la calidad de los suelos incrementando su productividad.

## **SOBRE LA FUNDACION (Misión, Visión Objetivos Proyección Social)**

### **2.5.1 Misión**

CORPOECOAMBIENTAL, como entidad ambiental se posicionará en el corto plazo, como líder en materia de Residuos Sólidos Municipales a través de su programa Cero Basuras; el cual permitirá asistir y colaborar a los gobiernos municipales de América y el mundo, a eliminar gradualmente el problema generado por las basuras, permitiendo mitigar los efectos del cambio climático ocasionados por la mala disposición de las basuras.

### **2.5.2 Visión**

CORPOECOAMBIENTAL, como entidad sin ánimo de lucro, se constituirá en el próximo lustro, como la entidad ambiental rectora en materia de residuos sólidos municipales, brindando soluciones y alternativas ambientales sostenibles, innovadoras e incluyentes, contribuyendo a la sociedad en su propósito de acabar con el problema generado por las Basuras en el mundo.

### **2.5.3 Objetivos Sociales**

- Fomentar procesos de educación y sensibilización ambiental.
- Fomentar procesos de agricultura orgánica con fines de establecer programas de seguridad alimentaria.
- Fomentar programas de vivienda de interés social mediante el aprovechamiento de los escombros.
- Fomento de empleos verdes

### **2.5.4 Objetivos Ambientales**

- Contribuir a disminuir las emisiones de gases nocivos al ambiente (CO, CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>) contrarrestando los efectos del cambio climático y mejorando la calidad del aire.
- Contribuir a mejorar los cuerpos de agua desde el domicilio del usuario.
- Contribuir a mejorar la calidad de los suelos a través del empleo y aplicación del abono orgánico enriquecido obtenido en el proceso de aprovechamiento de los residuos orgánicos

### **2.5.5 Objetivos Económicos**

- Permitir un ingreso económico por usuario además de la eliminación o reducción de un 90% en el valor de la factura de servicio público de aseo.
- En la agricultura la Eliminación del uso de Agroquímicos. (fertilizantes, fungicidas, pesticidas y plaguicidas de origen químico).

- Fomento y creación de nuevas empresas tanto para el servicio de recolección, transporte y aprovechamiento de residuos sólidos municipales; como de empresas agrícolas y de construcción.
- Incremento y mejora de la productividad en los municipios beneficiarios del programa Cero Basuras.
- Fomento del ECOTURISMO.
- Economías a Escala.

### **2.5.6 Proyecciones Sociales**

- Fomentar permanentemente un empleo digno y ecológico con énfasis en poblaciones en condición de vulnerabilidad
- Fomentar programas de educación y sensibilización en el área ambiental desde cero grado de escolaridad hasta el último grado de educación media permitiendo la formación de una conciencia ambiental en la población estudiantil en cumplimiento legal del Proyecto Ambiental Escolar – PRAES.
- El objetivo es mejorar las condiciones ambientales especialmente en los cuerpos de agua, los suelos y la calidad del AIRE; factores determinantes de la calidad de vida en el ser humano
- Diseño de Campañas y Programas Masivas de Educación y Sensibilización ambiental que permitan la formación e identificación del ciudadano para con el medio ambiente con apoyo de los medios culturales y de comunicación

## **2.6 Información del Producto o Servicio**

El programa Basura Cero busca fomentar un hábito de separación de basuras desde todos los sectores económicos, entregando 3 beneficios claves:

- 1.** Menor impacto ambiental en suelos por el tratamiento inadecuado que se está realizando a las basuras, que también va ligado a la reducción en la emisión de gases.
- 2.** Generación de empleo digno y mejora en la calidad de vida de las personas llamadas recicladores.
- 3.** Remuneración económica a las personas, entidades o industrias que adopten este proyecto para mejorar su calidad de vida.

Este proyecto consiste en capacitar a las personas interesadas en participar en él, sobre la correcta separación de basuras y concientizarlos sobre el daño que causamos al contaminar elementos que desechamos que se puede dar un segundo uso.

Además existirá una remuneración por hacer esta labor. Inicialmente se firma un contrato por un término de 30 años, en el cual se pactan las condiciones del programa, el compromiso por parte de la persona que accede a pertenecer a él, y las capacitaciones a estas personas.

Fuente: archivo fundación Corpoecoambiental -<http://corpoecoambiental.org/>



## CAPITULO III

### **3.1 Diseño Descriptivo**

La investigación descriptiva (Aaker, 1997) es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Basándonos en esta definición adoptamos el diseño descriptivo para el formato de entrevista que aplicamos a nuestro público objetivo. Esta según el autor se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Además por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado.

### **3.2 Investigación no experimental –Transeccional**

Este estudio mide o evalúa diferentes aspectos, tamaños o elementos del fenómeno a investigar. Aquí se elige una serie de conceptos o variables y se mide cada uno de ellos de manera independiente (Hernandez, 2000) para así poder describir lo que se está investigando. Estos estudios pueden otorgar la posibilidad de realizar predicciones, aunque éstas sean rudimentarias. En nuestra investigación desarrollamos este modelo buscando obtener respuestas abiertas que así mismo nos direccionaran para proponer soluciones al problema planteado.

Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Escamilla, 2013) Gracias a esta herramienta, proponemos llegar a las amas de casa de manera didáctica con el fin de dar a conocer lo importante que es ayudar y cuidar al medio ambiente desde su hogar.

### **3.3 Metodología de la investigación longitudinal**

Son diferentes las conceptualizaciones de los estudios longitudinales, dentro del contexto del diseño de medidas repetidas. Así, por ejemplo, como lo menciona (Roser, 2008) señala que el estudio longitudinal, en que los individuos son observados a través del tiempo, es una clase de diseño de medidas repetidas. En esta misma línea, Fitzmaurice (1998) insiste en destacar que la característica específica del estudio longitudinal de medidas repetidas es que tanto la variable de respuesta como el conjunto de variables son repetidamente medidas a lo largo del tiempo. Este modelo no se tuvo en cuenta debido a que no aplicaba para nuestro proyecto.

### **3.4 El muestreo por selección intencionada o muestreo por Conveniencia**

Según (Casal Jordi, 2003) este tipo de técnica consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características seansimilares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” laDetermina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método, ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existeAlternativa.

También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población cuando no existe un marco de la encuesta definido. Este tipo de muestreos puede incluir Individuos próximos a la media o no, pero casi nunca representará la variabilidad de laPoblación, que normalmente quedará subestimada.

### **3.5 Entrevistas (muestreo- resultados)**

La entrevista según (Beltran, 1986) llamada en profundidad despliega todo el. Plano del enunciado, pero el plano de la enunciación (red de relaciones sociales) degenera a una simple relación entrevistador/entrevistado. El análisis estructural de textos despliega todo el plano del enunciado, pero el plano de la enunciación es totalmente censurado. La entrevista con cuestionario degenera el plano de la enunciación (la red de relaciones sociales es reducida a una

relación entrevistador/entrevistado) y el plano del enunciado (el juego de lenguaje pregunta/respuesta sólo permite respuestas fragmentadas, rompiendo la cadena sintáctica)

### 3.5.1 Modelo de preguntas planteado para el proyecto

<b>1. ¿Qué hace usted con los Residuos que genera en su casa?</b>
<b>2. ¿Qué tipo de residuos clasifica usted?</b>
<b>3. ¿Qué situaciones dificultan la clasificación de sus residuos?</b>
<b>4. ¿Cómo su núcleo familiar puede contribuir en la clasificación de los residuos?</b>
<b>5. ¿Que sugiere usted para que las personas aprendan sobre el tema de la separación de residuos?</b>
<b>6. Qué pensaría usted si pudiera recibir Un aporte económico por su labor de separación en la fuente de la mal llamada basura?</b>
<b>7. Cómo estaría dispuesto a contribuir con el cuidado del medio ambiente desde su hogar?</b>

De acuerdo a la investigación realizada según el modelo de muestreo por conveniencia evidenciamos el común denominador de las entrevistas realizadas.

**Ver Anexo**

[ENTREVISTAS.xls](#)

### **3.6 Utilización de Planning y mapas de Empatía**

#### **3.6.1 Planning**

De acuerdo al autor (Martinez, 2000), del escrito planeación estratégica creativa, enfocamos nuestra estrategia de tal manera que funcione y se mantenga en el tiempo de acuerdo a la mecánica, midiendo que impacto tendrán las decisiones que tomemos en el presente de la fundación y que tan preparada esta la misma para enfrentarla. Debemos arriesgarnos en este momento con propuestas que motiven el mercado objetivo.

A continuación presentamos como desarrollamos esta estrategia.

##### **3.6.1.1 Tendencia**

###### **➤ Local-love:**

CORPOECOAMBIENTAL deberá concretar y encontrar a las necesidades claves del entorno a cual se dirigirá, aquel público local que piensa en la basura como algo rentable para su vida y su economía.

¿Cómo Corpoeoambiental se puede beneficiar de esa tendencia?

Aplicar la tendencia porque la empresa busca incentivar programas e iniciativas de ayuda al público que poseen un pensamiento responsable, La idea prima es poder promover en redes sociales y medios digitales (APP) y conocer al consumidor aprovechándonos de aquella información y así diseñar y ejecutar el proyecto.

##### **3.6.1.2 Los cuatro lentes**

###### **3.6.1.2.1 ¿Hacia dónde va el mundo?**

Las buenas prácticas ambientales en la gestión de residuos sólidos, tiene la finalidad de contribuir al desarrollo de la conciencia ambiental de los empresarios y gerentes de las diferentes compañías de todos los niveles del ámbito local especialmente para la ciudad de Bogotá, es poder

generar y coadyuvar positivamente en el cambio de actitud en los empresarios y gerentes y su educación ambiental

Todos los procesos de la vida se caracterizan por los continuos cambios que en ellos ocurren. En la medida en que los cambios han tenido lugar en las esferas socio-económica, políticas y culturales, también han ocurrido en la estrategia de la atención a la problemática ambiental.

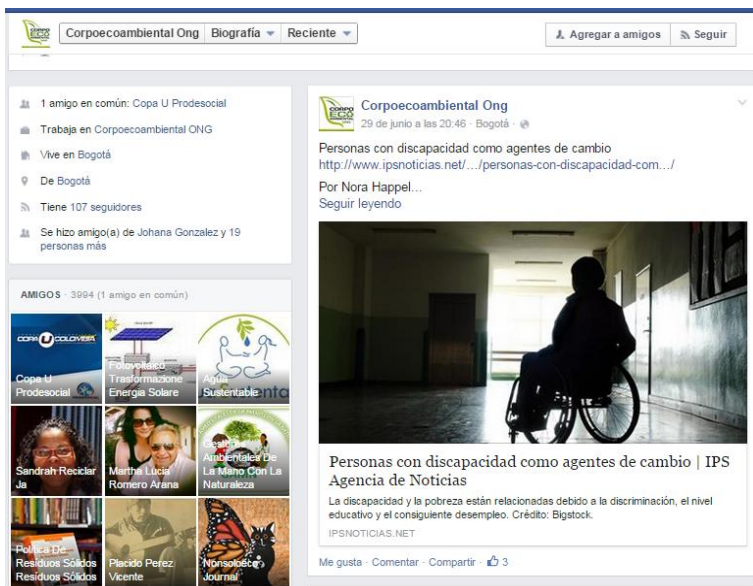
Realización de mayores progresos futuros en el establecimiento de programas ambientales depende de que ocurran nuevos cambios culturales genuinos en la sociedad. Es necesario avanzar en la dirección de alcanzar una mayor integración entre las formas de vida y el desarrollo material con los intereses ambientales.

### 3.6.1.2.2 Lo que la categoría dice

#### ➤ Facebook

Ilustración 3 Fampage Corpoeoambiental





Fuente: <https://www.facebook.com/corpoecoambiental>

Se tiene un perfil normal, lo que no es adecuado para una entidad que busca generar un impacto. Debe manejar un fampage, aun así postea información constantemente.

### ➤ Twitter

Ilustración 4 Twitter Corpoecoambiental



Fuente: <https://twitter.com/corpoecoambient>

Son muy activos en twitter, lo que genera interacción con sus seguidores.

## ➤ Blog

### Ilustración 5 Blog Corpoeoambiental

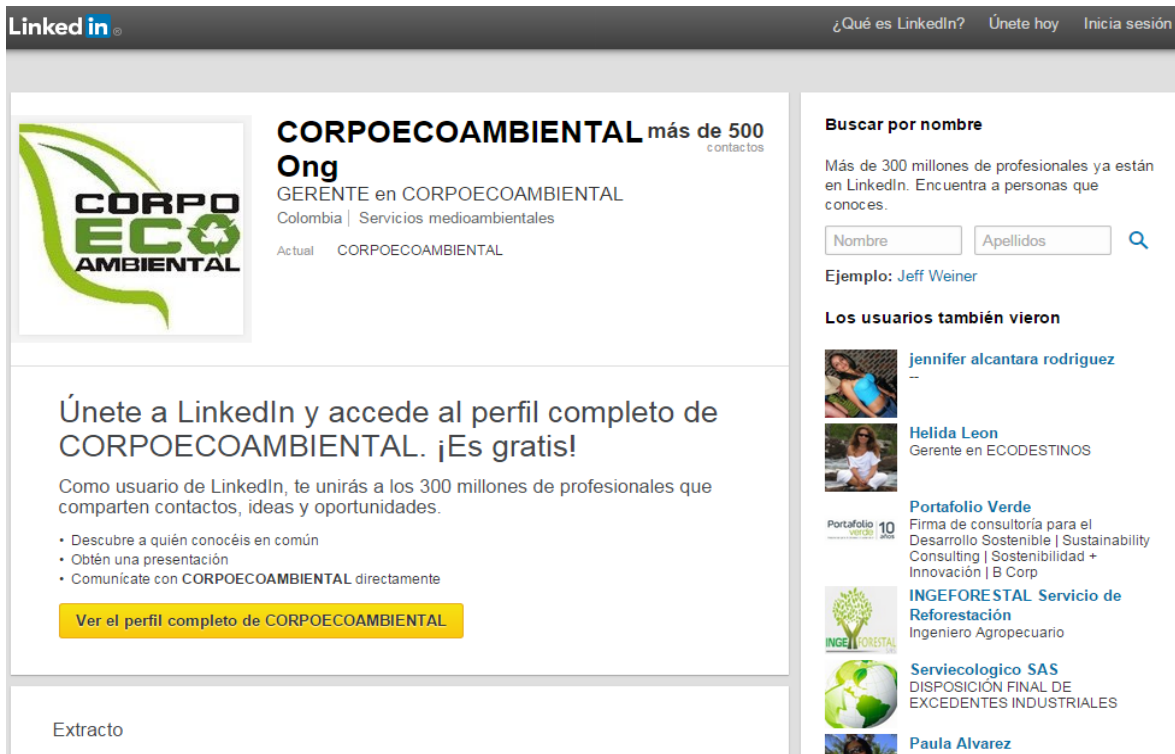


The screenshot shows the website's header with the logo and navigation menu: INICIO, LA CORPORACIÓN, CERO BASURAS, SERVICIOS, DONACIONES, COMUNIDAD, and CONTACTANOS. A search bar is located on the right. The main content area features a large green banner with the word "BLOG" and the text "ENCUENTRA LOS MEJORES CONSEJOS, NOTICIAS, Y TODO LO RELACIONADO CON LA PREVENCIÓN Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE." Below the banner, there are sections for "Videos", "Consejos" (with six categories: REMEDIOS CASEROS PARA EL..., REMEDIOS CASEROS PARA LA TOS, 'ANTÍDOTO' PARA EL..., ECOLÓGICAS: EL BRÓCOLI, DIEZ MANDAMIENTOS, and DIEZ FORMAS DE UTILIZAR TUS...), and "Síguenos..." (with a Facebook widget for Corpoeoambiental showing 137 likes and a "Me gusta esta página" button).


Están posteando información constante sobre temas relacionados con el ambiente, consejos para la salud y como reciclar, entre otras.

➤ **Linkedin**

Ilustración 6 LinkedIn Corpoeoambiental



**LinkedIn** ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Inicia sesión



**CORPOECOAMBIENTAL** más de 500 contactos  
**Ong**  
GERENTE en CORPOECOAMBIENTAL  
Colombia | Servicios medioambientales  
Actual CORPOECOAMBIENTAL







**Buscar por nombre**

Más de 300 millones de profesionales ya están en LinkedIn. Encuentra a personas que conoces.

Nombre  Apellidos

Ejemplo: Jeff Weiner

**Los usuarios también vieron**

-  **jennifer alcantara rodriguez**
-  **Helida Leon**  
Gerente en ECODESTINOS
-  **Portafolio Verde**  
Firma de consultoría para el Desarrollo Sostenible | Sustainability Consulting | Sostenibilidad + Innovación | B Corp
-  **INGEOFORRESTAL Servicio de Reforestación**  
Ingeniero Agropecuario
-  **Serviecologico SAS**  
DISPOSICIÓN FINAL DE EXCEDENTES INDUSTRIALES
-  **Paula Alvarez**

Únete a LinkedIn y accede al perfil completo de **CORPOECOAMBIENTAL**. ¡Es gratis!

Como usuario de LinkedIn, te unirás a los 300 millones de profesionales que comparten contactos, ideas y oportunidades.

- Descubre a quién conocéis en común
- Obtén una presentación
- Comunícate con **CORPOECOAMBIENTAL** directamente

[Ver el perfil completo de CORPOECOAMBIENTAL](#)

Extracto



### 3.6.1.2.3 Competidores digitales

➤ **SIEMBRA COLOMBIA ORG.**

Ilustración 7 Fampage Siembra Colombia Org



Fuente: <http://siembracolombia.org>

La Fundación Siembra Colombia promueve y difunde programas y proyectos que permitan generar una conciencia de responsabilidad ambiental.

➤ **RED AMBIENTAL ORG**

Ilustración 8 Fampage Red Ambiental Org.



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

➤ **FNDACION YARUMO BLANCO**

Ilustración 9 Fampage Yarumo Blanco



Fuente: Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya - Asociación Comunitaria Yarumo Blanco. [www.yarumoblanco.co](http://www.yarumoblanco.co)

**3.6.1.2.4 Lo que la marca es**

**Visionaria**

- Está encaminada a la generación de empleo
- Educa para cambiar hábitos ecoambientales negativos
- Cuida nuestro entorno desde las actividades de los ciudadanos
- Forma personas ecológicamente responsables

### 3.6.1.2.5 Lo que el consumidor siente

Nuestras consumidoras son:

- Madres
- Tías
- Esposas
- Abuelas
- Hijas

Elas quieren algo que les ayude a que su labor de ama de casa sea más fácil y llevadera  
Por ejemplo

Ilustración 10 Ejemplo (Lo que el consumidor quiere)



¿Qué cocino hoy?, te da la posibilidad de buscar por ingredientes, así accedes a comidas que puedes preparar con lo que tienes en casa, evitando tener que ir a la tienda.

¡Ahora queremos hacer algo con sus residuos!

Comprar y concientizar

### 3.6.1.2.6 Concepto

Hagamos fiesta con lo que no nos cuesta.

### 3.6.2 Desing Thinking

Se ha argumentado que el Design Thinking puede mejorar radicalmente no solo la innovación de productos, sino también en otros ámbitos de decisión (Mauricio Castillo-Vergara, 2014), tales como la gestión, la salud pública y las organizaciones en general, como lo menciona el texto del siguiente enlace

Lo que para nosotros permitió establecer las necesidades de nuestro grupo objetivo de una manera diferente, debido a que nos basamos en lo que el cliente quiere y entender su realidad.

#### 3.6.2.1 Mapa de empatía Dice: Amas de casa:

- No saben que es reciclaje
- No tiene tiempo
- No tiene espacio
- No les afecta
- Se quieren deshacer rápido de los residuos
- Están interesados en educarse, y si genera una retribución monetaria es más interesante aun.
- No hay herramientas suficientes para reciclar (bolsas-canecas)
- No conocen el valor de los residuos
  - Corpoeoambiental
- Educar
- Culturizar
- Cambio de actitud creando conciencia del valor de la basura
- Generar empleo
- Tiene un proyecto ambicioso de expansión

- Barreras de entrada al mercado de Bogotá (Alcalde)
  - **Hace:** Amas de casa:
    - Revolver, desechar residuos. Lo orgánico con lo inorgánico
    - No reciclan adecuadamente por desconocimiento
    - Reutilizan algunos desechos inorgánicos para manualidades
  - Corpoecoambiental
    - Incentivar y concientizar del valor que tienen los residuos
    - Generar empleo
    - Proteger el medio ambiente
    - Proteger y cuidar las fuentes hídricas
    - Promueve vivienda
  - **Piensa:** Amas de casa:
    - Realizarían con mayor interés e iniciativa la separación de residuos si recibieran alguna retribución.
    - Piensan que la labor del reciclaje es difícil
    - Se quieren deshacer rápido de los residuos (genera desorden)
    - La cantidad de diferentes bolsas para realizar la separación de residuos genera molestias (creen que tienen valor)
    - No vale la pena ocupar el tiempo en la separación de residuos
    - Piensan que la labor de reciclar es costoso
    - Piensan que la labor de la separación de residuos requiere de mucho trabajo y no se recibe una buena retribución.

- Corpoecoambiental:
  - Piensan en realizar un aporte social y económico a la sociedad
  - Invertir en la organización con maquinaria
  - Piensan llegar a Bogotá para expandirse
  - Generar economías de escala
  - Que son pioneros en la industria
  
- **Siente:** Amas de casa:
  - Sienten que no pueden aportar lo suficiente en la separación de residuos
  - Sienten que está cuidando el planeta
  - Siente que está aportando un ingreso adicional y que el trabajo realizado desde la casa tiene un valor
  - Sienten que el tiempo dedicado a la clasificación, aporta a los niños educación y conocimiento
  
- Corpoecoambiental
  - Que apoyan a las familias colombianas generando un aporte económico a las amas de casa
  - Contribuir con el medio ambiente
  - Sienten que pueden cambiar la conciencia ambiental

### 3.7 Prototipo

Ilustración 11 Prototipo Diver-Eco (inicio)



Ilustración 12 Prototipo Diver-Eco (Conoce y Aprende)





### 3.7 Prototipo

Ilustración 13 Prototipo Diver-Eco (Conoce y Aprende)



Ilustración 14 Prototipo Diver Eco (Conoce y Aprende)



### 3.7 Prototipo

Ilustración 15 Prototipo Diver-Eco (Donde esta Daniel)





Ilustración 16 Prototipo Diver- Eco (Donde esta Daniel)





Ilustración 17 Prototipo Diver-Eco (Mundos)



### 3.7 Prototipo

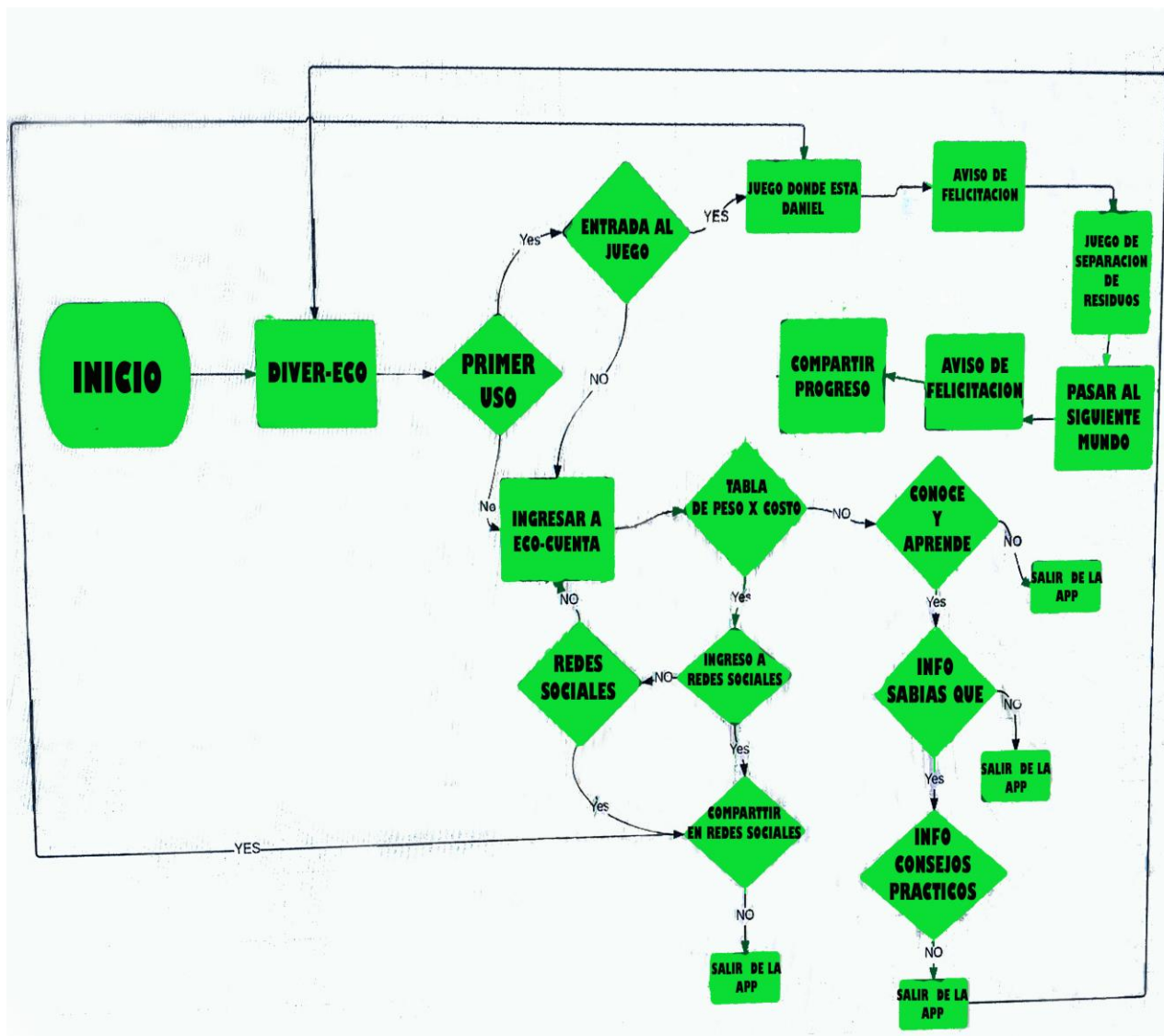
Ilustración 18 Prototipo Diver-Eco (Social Media)



Fuente: Los autores.

### 3.8 Aplicación ecosistema digital

Ilustración 19 Aplicación Ecosistema Digital

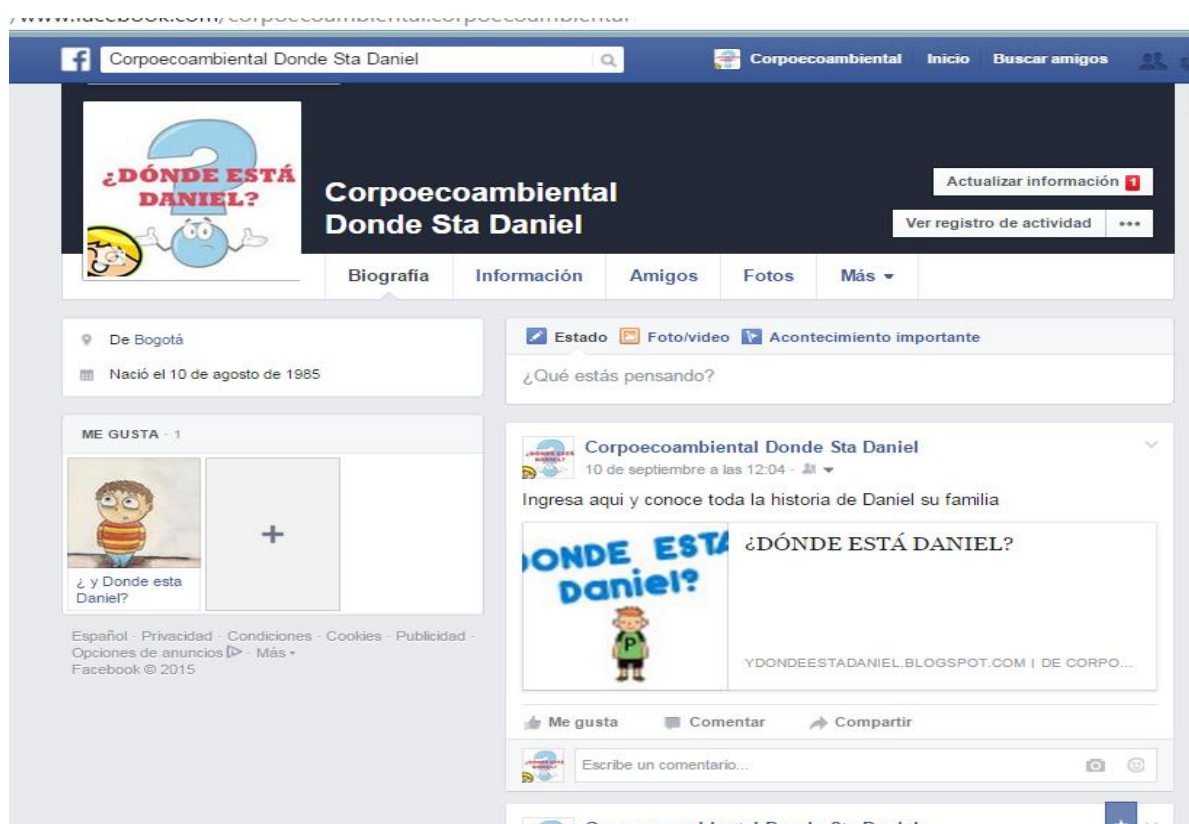


Fuente: Los autores.

### 3.8.1 Aplicación Marketing digital redes sociales

#### ➤ Facebook

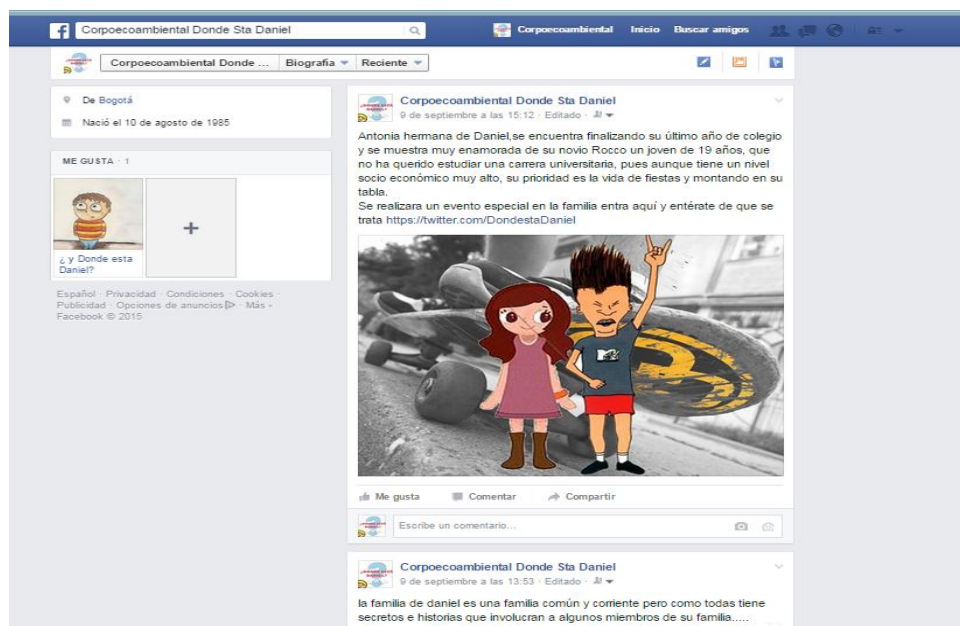
Ilustración 20: Facebook Corpoeoambiental



### 3.8.1 Aplicación Marketing digital redes sociales

#### ➤ Facebook

Ilustración 21 Facebook Corpoeoambiental



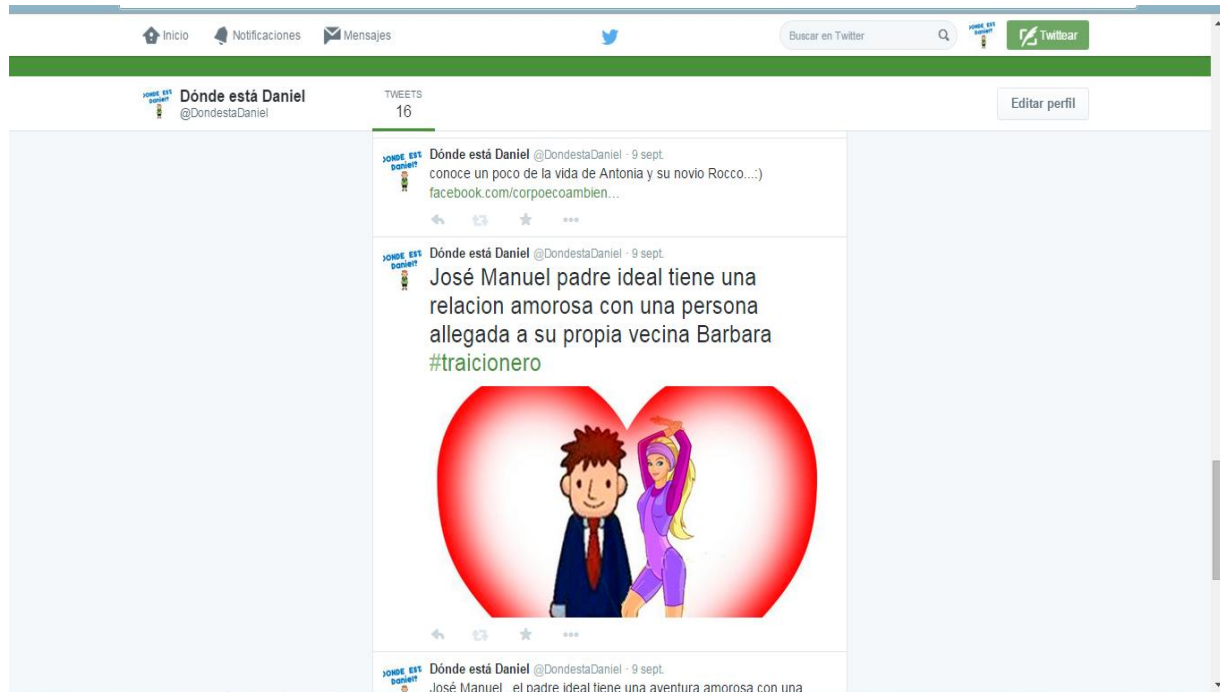


## ➤ Twitter

Ilustración 22 Twitter Corpoeoambiental



## Ilustración 23 Twitter Corpoecoambiental



➤ **Blogger**

Ilustración 24 Blogger Corpoeoambiental



### 3.9 Narrativa Transmedia

#### ¿DÓNDE ESTÁ DANIEL?

Y allí estaba Daniel, tan inquieto pero inteligente como siempre, y como no iba a estarlo si era su cumpleaños número 7, se encontraba en casa rodeado de personas que desbordaban esa admiración por él y su familia. Esa familia perfecta de cuento de hadas, compuesta por Rosario su madre, la mujer amorosa, dedicada y tierna, pero con un solo defecto, estricta por el orden y la imagen de su perfecta familia ante los demás. A su lado se encontraba José Manuel su padre, alcahueta, responsable y cariñoso dueño de una empresa ensambladora de automóviles y aunque su mayor orgullo y motivación es su familia, vive a la sombra del engaño y la mentira, ¿Por qué?, tiene una aventura amorosa con una persona muy allegada a su hogar, una mujer tan cercana a su núcleo familiar, al punto de vivir en frente de su hogar, esta mujer se llama Bárbara, es la vecina y como si fuera poco, es la amiga más cercana de Rosario. Ella es mamá de Manuelito quien tiene 7 años como Daniel y que por la cercanía de los años, se han convertido en muy buenos amigos.

Antonia hermana de Daniel, tiene 17 años, se encuentra finalizando su último año de colegio y se muestra muy enamorada de su novio Rocco. Hoy, el día de la fiesta de Daniel están cumpliendo 3 meses y ya planean irse a vivir juntos, esperando que la aburrida etapa del colegio termine y así poder cumplir con este propósito. Rocco un joven de 19 años, quien terminó el colegio hace un año, no ha querido estudiar una carrera universitaria, pues aunque tiene un nivel socio económico muy alto, su prioridad es la de estar llevando una vida de fiestas y montando en su tabla.

Eran aproximadamente las 2:00 de la tarde, de aquel día gris de lluvia, adornado de felicidad porque era la fiesta de cumpleaños de Daniel, él estaba muy feliz porque sabía que le tenían preparadas muchas sorpresas y que recibiría muchos regalos, comerían pastel y el show central estaría acompañado de payasos y súper héroes, que llenarían de felicidad su tarde de cumpleaños

El ánimo crecía al igual que el número de invitados, a pesar de las inclemencias del clima, el

ambiente que se respiraba, era de armonía, alegría y mucha felicidad. Poco tiempo después llegó la hora más esperada por los niños, uno de ellos sería el afortunado de romper la piñata. En ese preciso momento comienza la divertida labor de lanzar golpe tras golpe. Para lograr descubrir que trae en su interior, fueron tan fuertes y repetitivos los golpes, que en el momento esperado, empezaron a caer sobre el suelo, juguetes, dulces, papeles multicolores y muchos confetis, que dieron un toque de color a esa tarde oscura. Fue tanta la efusividad del momento que nadie noto la ausencia del aquel niño por el cual estaban disfrutando tan emocionante suceso. ¿Qué pasaría con Daniel si hace un momento estaba recogiendo los juguetes de la piñata? ¿Se iría para la mesa del pastel? ¿Quizás estará en el baño?, un momento! Daniel no está en su fiesta!! Y brillaba por ausencia

Rosario ya preocupada por que pasaban los minutos y su hijo no aparecía, exclamo en la fiesta, Daniel se ha extraviado! a lo que Rocco sin preocupación alguna manifestó que era tan solo un juego de niños, de lo cual no había nada porque preocuparse, ya que según Rocco, Daniel estaba jugando a las escondidas.

Rosario extrañada por la ausencia de su hijo entro en llanto y decidió no seguir con la fiesta hasta que Daniel estuviera otra vez allí. Bárbara su amiga, quien no tenía una buena imagen antes los demás, se ofreció para buscar a Daniel en las casas vecinas y por los alrededores de su hogar, a lo cual insistió en realizar esta labor sola, argumentando que de esta manera su búsqueda tendría éxito. En ese mismo instante, Marcos (tío de Daniel) ofreció su ayuda para también ir a la búsqueda del pequeño, quien manifestó que quería realizar esta misión pero con la compañía de Antonia, ya que al ser su hermana, tenía el pleno conocimiento de los lugares que frecuentaba Daniel, y lograr así encontrar al niño, por el que estaban pasando tan angustiosos momentos.

Por otra parte Rosario se quedaría en su casa contemplando la posibilidad que Daniel estuviera escondido allí, jugándole una broma a toda su familia y de paso a los invitados de su fiesta, Rosario con gran temor y sospechando de todos sus allegados del rapto de Daniel, muy desconsolada esperaba en casa una noticia positiva sobre su hijo. Pasaba los minutos y con ellos las tormentosas horas que traían consigo la ansiedad por la desaparición del pequeño, de igual manera crecía el temor por no tener señales de vida del niño, donde sobresalía la tranquilidad de

Rocco quien insistía en que estaban perdiendo el tiempo buscando a Daniel y que no debían tener preocupación alguna, pues Daniel solo pretendía jugar una broma a su familia. La serenidad con la cual Rocco asumía la desaparición de niño, traería consigo la sospecha de muchas personas que se encontraban en el lugar de la fiesta, pues su actitud frente a la situación les genero desconfianza, fue por este motivo que se presentaron muchos rumores y acusaciones hacia él.

Mientras esta controversia crecía y más por los rumores que se generaban por la tranquilidad de Rocco, Margot, la ama de llaves de la familia, en medio de su llanto por los recuerdos que se cruzaban por su cabeza, quiso poner la casa en orden después de que todos se encontraban a la expectativa por la desaparición del pequeño. En el momento de iniciar su labor encontró muchos residuos de diferentes materiales, formas, colores y tamaños, los cuales se dispuso a clasificar uno a uno. En medio de su trabajo ve a lo lejos un zapato y al acercarse a recogerlo se da cuenta que este le pertenece a Daniel, su corazón se aceleró, entra un sentimiento de angustia, mira a su alrededor y esto la llena de ansiedad para continuar organizando, cuando de repente en medio de los restos de la fiesta infantil tropieza con un cuerpo, al bajar su mirada nota que es Daniel, él está profundamente dormido en medio de los residuos que ha dejado su grandiosa celebración, ¿Pero qué le pasó a Daniel!!!? Exclamó Margot con un tono de preocupación en su voz, se dirigió a tomarlo en sus brazos y se preguntaba, ¿tenía la razón Rocco al decir que Daniel solo pretendía jugarle una broma a su familia? ¿Bárbara tenía que ver con la desaparición del niño al ofrecerse en buscarlo y por esta razón quiso salir de casa? ¿Los padres de Daniel querían que todo terminara, por eso fingieron la desaparición del pequeño? ¿Marcos y Antonia serán los implicados?.....

Personajes

Daniel

Rosario (Mama de Daniel)

Marcos El tío soltero con plata

Bárbara (La vecina de reputación dudosa)

Antonia (Hermana mayor de Daniel)

Rocco (Novio de Antonia)

Margot (empleada familiar)

## CAPITULO IV

### 4.1 Resultados Finales

#### QUE HACE

- Falta de conocimiento que tiene la mayoría de amas de casa respecto a la separación de residuos y como contribuir con el cuidado del medio ambiente.

#### QUE PIENSA

- Al mencionar remuneración económica a cambio de ejercer esta labor desde el hogar, coinciden en que es un incentivo que motiva a conocer acerca de la separación de residuos

#### QUE OYE

- El común denominador en respuesta es la falta de información acerca de la separación de residuos para ejercer una labor adecuada.

#### QUE VE

- Consideran que la falta de espacio es la mayor causa que impide realizar esta labor

## 4.2 Conclusiones

- Esta experiencia nos ha permitido tomar conciencia de la importancia que tiene realizar un correcto proceso de separación de residuos; un proceso que empieza desde casa y que puede cambiar la realidad por la que atraviesa nuestro planeta.
- Los resultados obtenidos nos indican que existen personas interesadas en contribuir con esta causa, pero por desconocimiento no lo realizan.
- La propuesta para educar a las personas involucradas lograra concientizar a un gran número de personas, no solo de la importancia del proceso, sino de los beneficios que traerá a su hogar y al planeta en general.



## RECOMENDACIONES

- En concordancia con lo planteado a nivel de las soluciones ambientales es recomendable ampliar los métodos de educación y de divulgación de la información para abarcar la mayor cantidad de personas que directa o indirectamente están involucradas en el daño que estamos causando a nuestro planeta.
- En cuanto al resultado obtenido en el proceso de investigación se recomienda a la organización hacer uso de la aplicación DiverEco, monitoreando el proceso para ir evaluando resultados.
- Por otro lado recomendamos a la Fundación implementar este plan de acción para abarcar un mayor número de personas, y lograr una mayor acogida del programa.

## BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, P. (1997). *Investigacion de Mercados* . Mexico.
2. Alvarez, M. (2004). *Estudios a Distancia en Línea: EAD-URBE*. Obtenido de Un Caso de Innovación en la.
3. Arias Osorio, J. (2006). Hacia la Planeación Estratégica en Tecnologías de Informacion :Definiciones y Modelos. *Fundacion Universitaria Catolica del Norte*.
4. Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigacion Social*. Mexico.
5. Beltran, M. (1986). *El Diseño de la Investigacion Social*. Madrid: Alianza Editorial.
6. Calle, C. I. (2011). LA FICCIÓN INTERACTIVA: TELEVISIÓN Y WEB 2.0. *Ambitos No 20*.
7. Camino. (s.f.). Caminos para la Innovacion en la empresa : El modelo de Kline . En L. P. Canós Darós.
8. Casal Jordi, M. E. (2003). *Tipos de Muestreo* . Obtenido de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
9. Escamilla, m. (2013). *Que es el diseño no experimental*. mexico: universidad autonoma del estado de hidalgo .
10. Fernandez, C. C. (2014-Vol 19). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Revistas Cientificas Complutenses*.
11. Fombona Cadavieco, J. (2012). REALIDAD AUMENTADA, UNA EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES DE LOS DISPOSITIVOS MOVILES .
12. Garcia Holgado, A. (2013). <http://hdl.handle.net/10366/122472>.
13. Garcia, G. L. (2005). *Modelos de comunicacion en Internet*. Valencia.
14. Garcia, X. L. (2009). *Desafío de la comunicacion Local* . Sevilla: Comunicacion Social Ediciones y Publicaciones.

15. Hernandez, F. y. (2000). *Metodologia de la investigacion*.
16. Jenkins, 2. (28 de Abril de 2013). *scielo.org*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872013000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872013000100005&script=sci_arttext)
17. Kotler, P. (2000). *Marketing Management Milenium Edition* . Tenth Edition.
18. Luna, D. (2015). Colombia avanza hacia una "Revolucion Digital" con el reto de impulsar la Economia. *Revista Dinero*.
19. Martinez, f. (Mayo- Agosto de 2000). *La necesidad de la planeación estratégica*. Obtenido de <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/e1117.pdf>
20. Mauricio Castillo-Vergara, A. A.-M.-V. (Septiembre-Diciembre de 2014). *scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&tlng=pt)
21. Osterwalder, A. (Junio 2011). *Generacion de Modelo de Negocio*. Barcelona España : Grupo Planeta.
22. Roser, A. J. (2008). *Escritos de Psicologia* . Obtenido de [http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/vol2\\_1/escritospsicologia\\_v2\\_1\\_3estudios.pdf](http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/vol2_1/escritospsicologia_v2_1_3estudios.pdf)
23. Santa, L. F. (2013). *Un acercamiento al concepto de Ecosistema Digital*. Obtenido de <http://www.vallempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>
24. Scheinsohn, D. (Abril, 2009). *Comunicacion Estrategica*. Buenos Aires, Argentina.
25. Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*.