

**APP MUJERES ECOLIDERES**  
**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

PRESENTADO POR

José Elkin Calderón Acostas

Oscar Javier Martínez Ariza

Edwin Ramírez García

Brian Camilo Ávila Gómez

Universidad ECCI

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Mercadeo y Publicidad

Seminario profesional Design Thinking

Bogotá D.C

2015

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestro grupo de docentes Angie valencia, Jorge monje, Juan Valencia, Pedro Mauricio Torres y Julio Perea por ayudarnos a lo largo del seminario a brindarnos todas las herramientas y facilidades para la finalización de nuestro proyecto final, por guiarnos y enseñarnos clase tras clase todos los pasos para hacer un buen proyecto de grado, agradecemos a todos los compañeros del grupo por dar su esfuerzo, creatividad, y conocimiento para entregar un trabajo con los lineamientos y normas dadas por los docentes encargados del seminario de grado. A la universidad ECCI por tener en su malla educativa, materias, y docentes calificados para nuestra información.

## **DEDICATORIA**

Dedico el trabajo a mi familia ya que han sido el motor de emprendimiento en mi carrera profesional y que cada día se van viendo los frutos de tanto esfuerzo, También a todas las que han confiado en mí y han depositado un grano de arena para finalizar mis estudios.

### **OSCAR JAVIER MARTINEZ**

Dedico el trabajo a mi mama Rosaura Gómez Rodríguez que siempre me ha apoyado en todas las circunstancias adversas de mi vida y me ha motivado a salir adelante, naturalmente ella es el motor de mi vida que me insita a progresar y me ha inculcado el ámbito académico como lo más importante en la vida, Sin duda alguna todos mis logros profesionales y académicos son para ti.

### **BRIAN CAMILO AVILA GOMEZ**

Agradezco a mis padres que me han apoyado en cada momento de mi vida, desde la educación de primaria hasta la educación profesional y hasta donde pueda llegar estaré seguro que siempre me brindaran el apoyo, enseñanza y conocimientos para seguir creciendo como persona y profesionalmente, agradezco a mis compañeros que compartieron estos años, tiempo, conocimientos, trasnochos y siempre realizando trabajo en equipo para terminar nuestra educación profesional.

### **ELKIN CALDERON ACOSTA**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÒN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. CAPITULO I. MODELOS DE COMUNICACIÒN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Modelo de aguja Hipotermica .....	2
1.2 Modelo de Laswell .....	3
1.3 Modelo de Shannon y Weaver .....	4
1.4 Modelo de David K. Berlo .....	5
1.5 Modelo Funcional.....	6
1.6 Modelo de William Schramm .....	7
1.7 Modelo de Marchall McLuhan .....	8
1.9 Planning.....	10
1.10 Mapa de empatía.....	12
1.11 Modelo de Kline .....	14
1.12 Ecosistema digital.....	14
1.13Transmedia .....	15
<b>2. CAPITULO II. IDENTIFICACIÒN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Fundaci3n Corpoeoambiental .....	18
2.2 Caracterizaci3n Organizacional .....	18
2.2.1 Mis3n.....	18
2.2.2 Visi3n .....	18
2.2.3 Objetivos Organizacionales.....	19

2.2.4	Objetivos Sociales .....	20
2.2.5	Objetivos Ambientales .....	20
2.2.6	Objetivos Económicos .....	20
2.3	Problema a solucionar .....	21
2.3.1	Delimitación del problema .....	21
2.4	Objetivo General .....	21
2.4.1	Objetivos Específicos .....	21
2.5	Planteamientos del Brief.....	21
2.5.1	Información del consumidor.....	21
2.5.2	Necesidades que satisface al cliente .....	22
2.5.3	Beneficios que busca el consumidor del programa Cero Basuras.....	22
2.5.4	Atributos diferenciadores del programa Cero Basuras.....	23
2.5.5	Competidores.....	24
2.5.6	Organizaciones aliadas .....	25
2.5.7	Tipo de publicidad o comunicación que se ha desarrollado .....	26
3.	<b>CAPITULO III. DISEÑO DESCRIPTIVO, PROPUESTAS Y APLICATIVOS .....</b>	<b>29</b>
3.1	Diseño de investigación .....	29
3.2	Instrumentos de recolección de datos .....	29
3.4	Procedimiento .....	30
3.4.1	Encuentro con la fundación .....	30
3.5	Muestreo .....	31

3.5.1 Para que se realizo .....	31
3.5.2 A quienes se realizo .....	31
3.5.3 Preguntas entrevista de investigación .....	31
3.6 Resultados .....	33
3.7 Planning .....	36
3.7.1 Hacia dónde va el mundo .....	36
3.7.2 Lo que la marca es .....	36
3.7.3 Lo que el consumidor siente .....	37
3.7.4 Descripción de supuestos sujetos a aplicar .....	37
3.7.5 Insight Clave .....	37
3.8 Perfil al que queremos llegar .....	38
3.9 Mapa de empatía .....	38
3.9.1 Que dice .....	38
3.9.2 Que hace .....	39
3.9.3 Que piensa .....	39
3.9.4 Que siente .....	40
3.10 Desarrollo ideas del prototipo .....	40
3.11 Ecosistema digital prototipo final .....	45
3.11.1 Flujo grama APP .....	45
3.11.2 Prototipo final .....	46
3.12 Narrativa transmedia .....	50

3.12. 1 Story Line .....	50
3.12. 2 Contenido para herramientas web .....	51
CONCLUSIONES.....	55
BIBLIOGRAFIA .....	57
ANEXOS .....	60

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1 modelo de la aguja hipodérmica .....	3
Ilustración 2 Modelo de comunicación según Laswell.....	4
Ilustración 3 Modelo funcional de organización.....	7
Ilustración 4 teoría de la comunicación William Schramm .....	8
Ilustración 5 Estructura mapa de empatía .....	13
Ilustración 6 Pagina web fundación corpoecoambiental.....	26
Ilustración 7 Fan page Facebook .....	27
Ilustración 8 Pagina en Twitter .....	27
Ilustración 9 Página oficial LinkedIn.....	28
Ilustración 10 Mapa de Empatía .....	38
Ilustración 11 Idea numero 4 .....	42
Ilustración 12 Idea numero 5 .....	43
Ilustración 13: Idea numero 6 .....	44
Ilustración 14: Flujograma Corpoecoambiental.....	45
Ilustración 15 Registro App .....	46
Ilustración 17 Noticias de actualidad y perfiles de cada tipo de mujer.....	46
Ilustración 18 Botón ecolideres (Info. sobre el reciclaje) .....	47
Ilustración 19 Mapa punto de recolección y precios actualizado del valor de los residuos.....	47
Ilustración 20 Solicitud de recolección y beneficios canje de puntos.....	48
Ilustración 21 Información de beneficios y escanea y visualiza el valor de tu basura.....	48
Ilustración 22 Información de Interés .....	49



## TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Tabulación encuestas .....	33
<b>Tabla 2:</b> Tabulación resultados finales.....	35

## GLOSARIO

- Basura

Se considera de forma genérica a los residuos sólidos ya sean urbanos, industriales, también es llamado Basura al 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. (DOCUMASTER, 2006)

- Clasificación de los residuos

Se le da al estado y al soporte en que se presentan, se clasifican en tres categorías orgánicos, inorgánicos y sanitarios.

Esta clasificación se debe a la existencia de numerosos residuos aparentemente de un tipo, pero que están integrados por varios, desde un punto de vista ecológico, podemos hablar de dos tipos de residuos, los elementos biodegradables y los no biodegradables. (DOCUMASTER, 2006)

- Residuos Orgánicos

Estos son los restos producidos por los seres vivos, como plantas y animales. Algunos ejemplos, son: cáscaras de frutas y verduras, cascarnes de huevo, restos de alimentos, huesos, papel y telas naturales como la seda, el lino y el algodón. Este tipo de basura es biodegradable. (Vega, 2010)

- Residuos Inorgánicos

Proviene de los minerales y productos sintéticos, como los metales, plásticos, vidrio, cristal, cartón plastificado y telas sintéticas. Estos materiales no son degradables. (Vega, 2010)

- Residuos Sanitario

Estos contienen basura de origen orgánico e inorgánico, pero esta categoría se incluyen materiales que independientemente a su origen, fueron utilizados para realizar curaciones médicas o higiénicas. Como ejemplo, tenemos: gasas, jeringas, vendas o algodón, papel higiénico, toallas sanitarias, pañuelos y pañales desechables, entre otros. (Vega, 2010)

- Residuos degradables

Son considerados biodegradables a aquellos residuos que pueden ser descompuestos de forma natural de organismos vivos, como lombrices, hongos y bacterias, principalmente. (Vega, 2010)

- Residuos no biodegradables

Son aquellos que no pueden ser degradados o desdoblados naturalmente; o bien, si esto es posible sufren una descomposición demasiado lenta. Este factor los hace más peligrosos que los anteriores, ya que su acumulación en la naturaleza es progresiva. (Vega, 2010)

- Compostaje

Reciclaje completo de la materia orgánica mediante el cual ésta es sometida a fermentación controlada (aerobia) con el fin de obtener un producto estable, de características definidas y útil para la agricultura. (Capistrán, 1999)

- Chatarra

Restos producidos durante la fabricación o consumo de un material o producto. Se aplica tanto a objetos usados, enteros o no, como a fragmentos resultantes de la fabricación de un producto. Se utiliza fundamentalmente para metales y también para vidrio. (IQ, 2000)

- Escombros

Restos de derribos y de construcción de edificaciones, constituidos principalmente por tabiquería, cerámica, hormigón, hierros, madera, plásticos y otros, y tierras de excavación en las que se incluyen tierra vegetal y rocas del subsuelo. (Acevedo Sánchez, 2014)

- Materia inerte

Vidrio (envases y plano), papel y cartón, tejidos (lana, trapos y ropa), metales (ferrícos y no ferrícos), plásticos, maderas, gomas, cueros, loza y cerámica, tierras, escorias, cenizas y otros. A pesar de que pueden fermentar el papel y cartón, así como la madera y en mucha menor medida ciertos tejidos naturales y el cuero, se consideran inertes por su gran estabilidad en comparación con la materia orgánica. Los plásticos son materia orgánica, pero no fermentable. (Almeria, 1909)

- Reciclaje

Proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea éste el mismo en que fue generado u otro diferente. La palabra "reciclado" es un adjetivo, el estado final de un material que ha sufrido el proceso de reciclaje. En términos de absoluta propiedad se podría considerar el reciclaje puro sólo cuando el producto material se reincorpora a su ciclo natural y primitivo: materia orgánica que se incorpora al ciclo natural de la materia mediante el compostaje. Sin embargo y dado lo restrictivo de esta acepción pura, extendemos la definición del reciclaje a procesos más amplios. Según la complejidad del proceso que sufre el material o producto durante su reciclaje, se establecen dos tipos: directo, primario o simple; e indirecto, secundario o complejo.

- Recogida selectiva

Recogida de residuos separados y presentados aisladamente por su productor. (Cuello, Rieradevall, & Doménech, 2002)

- Recuperación

Sustracción de un residuo a su abandono definitivo. Un residuo recuperado pierde en este proceso su carácter de "material destinado a su abandono", por lo que deja de ser un residuo propiamente dicho, y mediante su nueva valoración adquiere el carácter de "materia prima secundaria". (Cuello, Rieradevall, & Doménech, 2002)

- Residuo

Todo material en estado sólido, líquido o gaseoso, ya sea aislado o mezclado con otros, resultante de un proceso de extracción de la Naturaleza, transformación, fabricación o consumo, que su poseedor decide abandonar. (Migbosqs, 2012)

- Reutilizar

Volver a usar un producto o material varias veces sin "tratamiento", equivale a un "reciclaje directo". El relleno de envases retornables, etc. (Migbosqs, 2012)

## RESUMEN EJECUTIVO

Según el Ministerio de Ambiente actualmente la actividad del reciclaje está siendo poco desarrollada aun que existe una gran cantidad de personas dedicadas a ella; este dato según las organizaciones de recicladores, calculan que son aproximadamente 300.000 personas agrupadas en 50.000 familias en todo el país. Y de ese total 15.000 familias se encuentran en Bogotá, el resto en otras ciudades medianas y grandes del país. Colombia genera cerca de 27.000 toneladas de residuos al día, de estas solamente el 10% son aprovechadas por los recicladores formales e informales. Y el 90% de estos desechos van a parar a botaderos abiertos o rellenos sanitarios. Si calculamos, actualmente en Bogotá se recupera anualmente estos materiales por un valor aproximado que llega a los \$32.000. Millones una cifra bastante significativa. (Montoya, 2012)

A pesar de que pagamos el manejo de las basuras que contempla la recolección ,transporte y disposición final, estos residuos no son aprovechados, ya que no dedicamos tiempo a la separación de estos desechos en la fuente, dejando esta responsabilidad a terceros. La fundación Coorpoecoambiental con su programa de **Cero basuras**, distinta a la actual utilizada por el gobierno distrital, lo que quiere generar es sensibilización y cultura en la separación de estos desechos, premiándolos y generando ingresos monetarios a su hogar. Actualmente la fundación tiene presencia en Colombia, Ecuador y Perú donde se viene implementado el programa de Cero Basuras con una buena acogida entre los beneficiarios.

Se ha planteado un prototipo de APP dando solución a la problemática actualmente en el país, con un objetivo general y unos objetivos específicos el cual harán que el programa de Cero Basuras llegue a los hogares y genere cultura, conciencia y premie a las mujeres líderes que quieren un mejor futuro para ellas y su núcleo familiar .

## **ABSTRACT**

According to the Ministry of Environment currently recycling activity is still underdeveloped although there is a lot of people engaged in it; this data as recycling organizations estimate that about 300,000 people are grouped into 50,000 families across the country. And of that total 15,000 families they are in Bogotá, the rest in other medium and large cities. Colombia produces about 27,000 tons of waste a day, of these only 10% are used by the formal and informal recyclers. And 90% of this waste goes to open dumps or landfills. If we calculate, currently in Bogotá recovering these materials annually with an approximate value it reaches \$ 32,000. Million a pretty significant figure. (Montoya, 2012)

Although paid garbage management which includes the collection, transportation and disposal, these residues are not exploited because they do not take the time to separation of these wastes at source, leaving this responsibility to others.

The foundation Coorpoecoambiental Zero Waste program, other than the current used by the district government, which wants to generate awareness and culture is the separation of these wastes, and generating cash income rewarding them home.

Today the foundation is present in Colombia, Ecuador and Peru where it has been implemented the Zero Waste program with a good reception among the beneficiaries.

It has raised a prototype APP providing solutions to the problems currently in the country, with a general objective and specific objectives which will make the Zero Waste program reaches homes and generate culture, awareness and reward women leaders They want a better future for themselves and their families.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación está sustentada sobre el poco conocimiento que tenemos en Bogotá sobre el reciclaje, y las causas del por qué no reciclamos.

Se realizó una investigación de tipo etnográfica cualitativa con un instrumento de entrevista a lo cual se obtuvo como resultados que los encuestados tienen alguna idea no técnica sobre reciclar y pero también los motivaría ver a Bogotá limpia.

A través del Planner se logró identificar que de los 7.4 Millones de Habitantes de Bogotá el 53.86% es población femenina y que también el 70% de ellas influyen en su hogar y su entorno social. También se identificó que el 85% de ellas usan la tecnología android.

Se encontró que la competencia actualmente fuerte para corpoecoambiental es el programa de Basuras Cero impuesto por la alcaldía de Bogotá, tiene una popularidad fuerte en la ciudad pese a que este programa no es muy funcional. Teniendo de base esta información, el proyecto se enfocó a desarrollar un prototipo de aplicación para móviles y generar una estrategia de comunicación efectiva.

El prototipo de la aplicación está encaminado a las mujeres líderes en su entorno familiar y laboral, en esta App las mujeres podrán tener información de forma inmediata del cómo deben manejar sus residuos sin dejar esta responsabilidad en manos de terceros y como llegar a ser una mujer influyente dentro de su entorno.

La aplicación contiene información de interés sobre beneficios y cuidados en su hogar, eventos entorno al reciclaje y lo más importante es que tendrán un espacio donde pueden crear una comunidad de mujeres Eco líderes., liderados por Ana María Cifuentes promotora de esta comunidad en Bogotá.

Logrando nuestro objetivo principal que es el de generar cultura y conciencia a través de la influencia que tienen las mujeres líderes en el hogar y su entorno social.

## 1. CAPITULO I. MODELOS DE COMUNICACION

### 1.1 Modelo De La Aguja Hipodérmica

Para Harold Lasswell, citado por Galeano (1997) fue quien explico la teoría de la aguja hipodérmica en su libro "Técnicas de propaganda en la guerra mundial" (1927) donde dice que hay mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aceptación de los ciudadanos por medio de la persuasión.

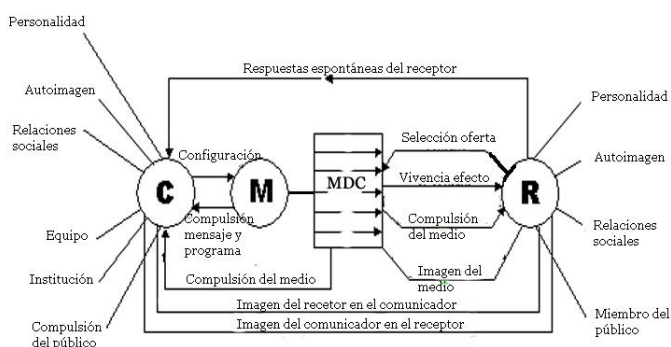
¿Por qué se llama hipodérmica? Porque cuando se envía un mensaje lo que se quiere es que llegue con fuerza o en otras palabras que se "inyecte" (por eso el nombre de "hipodérmica") se quiere que llegue adonde el emisor quiere. Y cause un estímulo entre el receptor el mensaje y la respuesta.

El modelo de la aguja hipodérmica básicamente consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicaron, influyen inmediatamente en las personas que perciben el mensaje.

Según el Doctor en Filosofía por la Universidad de Hamburgo. Investigador del German Institute for Política Development, en Berlín. Profesor en las Universidades de Hamburgo, Freie Universität Berlin y Hohenheim. En 1963 publica "Psychologie der Massenkommunikations" donde aparece su modelo



*Ilustración 1 modelo de la aguja hipodérmica*



Fuente: [http://www.academia.edu/6402764/La\\_Aguja\\_Hipod%C3%A9rmica](http://www.academia.edu/6402764/La_Aguja_Hipod%C3%A9rmica)

## 1.2 Modelo de Laswell

Para el fundador de la psicología política Harold Dwight Laswell, profesor de ciencias políticas en Chicago, (1926-38) En el modelo de Laswell (1948) en su Artículo Habla sobre la “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” la finalidad de este modelo es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, él dice que hay cinco preguntas que podrían facilitar este proceso. (GALEANO, 1997)

Estructura modelo de Laswell

**Que:** Especifica el entorno y los Factores que inciden y guían el acto de comunicación.

**Dice que:** Analiza el control de los Factores que guían el acto de comunicación.

**En que canal:** Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

**A quien:** Analiza las audiencias y las personas a las que llegan los medios específicos.

**Con que efecto:** Analiza en impacto generado por todos los oyentes del mensaje

Según estudios científicos el proceso de comunicación tiende a reflejarse en unas u otras preguntas. Los sabios que investigan el “quién”, el comunicador, miran los elementos que forman y llevan el mensaje de la comunicación. Se llama a esta división del campo de

investigación estudio de control. Los especialistas que orientan el “dice que” realizan estudio de contenido. Hay otras personas que examinan otros medios de comunicación como: radio, prensa, cine y otros medios de comunicación, están realizando análisis de medios. Cuando la coyuntura *primordial* la encontramos es en las personas a las que llegan los medios, a ellos les decimos “análisis de audiencia”. Y si lo que nos importa es el impacto sobre las audiencias, el lio es el del estudio de los efectos.

*Ilustración 2 Modelo de comunicación según Laswell*



Fuente: (13 de febrero de 1902 — 18 de diciembre de 1978) pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación.

### 1.3 Modelo de Shannon y Weaver

En el año de 1948 Shannon matemático estadounidense, ingeniero electrónico y Weaver quienes fueron los científicos creadores de la teoría llamada “Teoría matemática de la comunicación” o Modelo de Shannon y Weaver con énfasis matemáticos, este modelo especialmente creado para la comunicación efectiva entre el emisor y el receptor (Rodrigo, 1995)

En este modelo también encontramos factores que pueden afectar el proceso de comunicación llamado ruido.

**Remitente:** también llamado Fuente quien selecciona el mensaje deseado.

**El transmisor:** que convierte el mensaje en señales

Los mensajes del remitente convierten en señales como ondas o datos binarios que es compatible para transmitir los mensajes a través de cables o satélites. Ejemplo: En el teléfono de voz se convierte en señales de onda y se transmite a través de cables

**Decodificador:** El lugar de recepción de la señal que convierte las señales en el mensaje. Un proceso inverso de codificación

Nota: El receptor convierte esos datos u ondas binarias en el mensaje que es cómodo y comprensible para el receptor, de lo contrario, el receptor no puede recibir el mensaje exacto y que afectará a la comunicación efectiva entre el emisor y el receptor

**Receptor:** El destino del mensaje del emisor

Nota: Basado en el mensaje decodificado el receptor da su alimento al remitente. Si el mensaje distraído por el ruido que afectará el flujo de comunicación entre emisor y receptor

**Ruido:** Los mensajes se transfieren desde el codificador al decodificador a través del canal. Durante este proceso, los mensajes pueden distraerse o ser afectados por el ruido físico, como suena la bocina, las señales de truenos y ruido multitud o codificadas pueden distraer en el canal durante el proceso de transmisión que afectan el flujo de la comunicación o el receptor no puede recibir el mensaje correcto

Nota: El modelo es claramente sólo se ocupa de ruidos externos que afectan a los mensajes o señales de fuentes externas. Por ejemplo: Si no se produce algún problema en la red, que afectan directamente a la comunicación móvil o distraiga a los mensajes

#### **1.4 El modelo de David K. Berlo**

David Kenneth Berlo, con la tesis *Allocation of Procedural Responsibilities as a Determinant of Group Productivity and Satisfaction*, dirigida por Charles E. Osgood. publicó *A philosophy of communication*, (1958) Este es un modelo de comunicación abre un poco más los modelos Shannon-Weaver llevándolos a un sistema matemático donde pueda ser aplicado a las

personas, también incluye la Psicología en este modelo a través de los 5 sentidos de las personas como un canal y está dividido en 4 elementos esenciales. (Rodrigo, 1995)

**Fuente:** Donde originamos el mensaje que podría ser varias personas, compañías u organizaciones.

Tocamos varios aspectos donde podamos llamar la atención del público, su cultura, religión y valores esto es entenderla para que este receptor se interese del mensaje.

**Mensaje:** Es el Código o manera como nos comunicamos puede ser con lenguaje, música o gesticulación corporal.

**Canal:** Este es la vía por donde se percibe el mensaje (5 Sentidos)

Este canal es La comunicación contiene el poder la influencia o de control que con lleva a La eficacia o fidelidad, sin embargo está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, en ocasiones por incompatibilidad.

### **1.5 Modelo funcional**

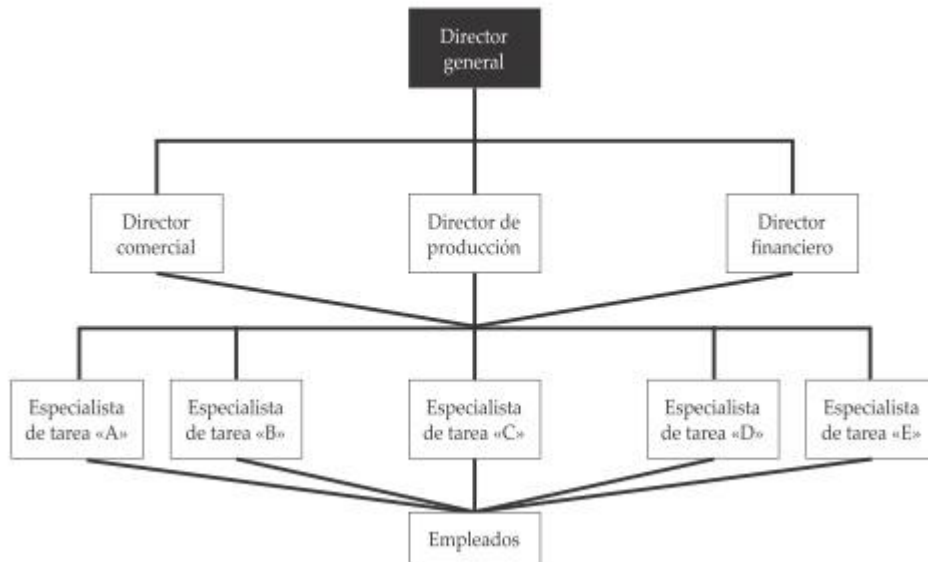
Según la Doctora **María del Mar Fernández de Motta** (2013) (Master Oficial en Investigación de la comunicación España) este modelo está basado en la jerarquía y núcleos de mando en una organización, este modelo está basado en el principio de autoridad y se recomienda sea utilizado en pequeñas y medianas organizaciones, debido a que es de gran ayuda en la supervisión de actividades y procesos.

Este modelo al permitir un mayor control sobre sus empleados y sus actividades, permite también que el entorno laboral sea menos flexible de acuerdo a su cargo jerárquico

También se puede observar en este modelo que el empleado debe rendir o responder de sus funciones contratadas a uno o varios súper visores o gerentes.

Estos empleados o encargados de áreas también suelen dirigiesen y las personas especializadas en estas.

**Ilustración 3** Modelo funcional de organización

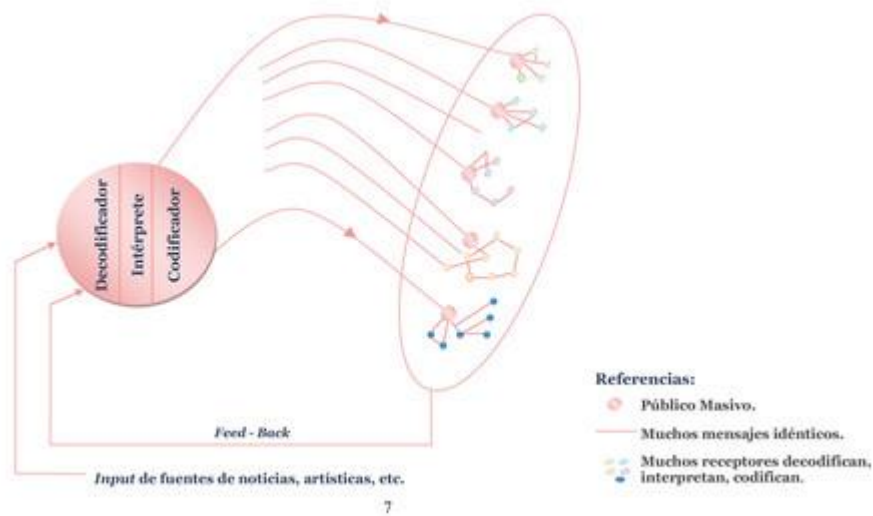


Fuente: (Campo, 2010) Unidad didáctica 2. El sistema de dirección y organización: principios y modelos organizativos

### 1.6 Modelo William Schramm

Para el pensador William Schramm (pensador de la comunicación) literato y periodista nacido en Ohio, Estados Unidos, tiene una serie de modelos de comunicación pero vamos hablar del más conocido, usado y sencillo de este periodista. Su obra más importante y de la cual hablaremos es “Campo de experiencia” la cual dice que en cuanto mayor es la experiencia compartida, más sencilla será la comunicación, este quiere decir que los mensajes que le llegan al receptor, el capta y percibe los que menos le cuestan trabajo, el que tenga más fácil su significado y adapta y entiende más fácil al que se relaciones con su grupo social. Veamos el siguiente grafico para entender mejor. (GALEANO, 1997)

#### Ilustración 4 teoría de la comunicación William Schramm



Fuente <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-la-tuba-de-schramm/>

Para El periodista Shramm existen dos efectos que se pueden tener de un mensaje, el primero es la forma controlada y la no controlada.

Controlada: cuando el comunicador da forma al mensaje y decide en donde y cuando.

No controlado: el contexto en que se da el mensaje, la respuesta de este mensaje, la personalidad de quien recibe el mensaje, círculo social del receptor.

#### 1.7 Modelo Marchall McLuhan

Para el sociólogo Herberth Marshall McLuhan (1996) comenta que la tecnología es una de las principales extensiones que tiene el hombre como todo lo que prolongue nuestro cuerpo, la mente, y en el ser en sí, podemos tomar ejemplos los cuales cita, como la ropa que es una extensión de nuestra piel, los medios de comunicación son la extensión de los sentidos, la vivienda es estar extensión del ser humano el cual da a la persona abrigo, una piel.

También nos habla que el hombre desde que se inventaron la imprenta ha buscado siempre la manera de comunicarse entre sí, pero siempre ha buscado otras formas de comunicación que no sea solo escrito, ha buscado la forma de comunicarse gracias a que cada día las tecnologías han ayudado a este, la fotografía, el cine, las cintas, los vídeos, han ayudado a las personas a tener una buena comunicación.

Otro pensamiento de McLuhan es el siguiente:

*“No es que no me interesen los sucesos del día, pero ha habido tantos últimamente...”; la incesante transmisión de mensajes hace que la información sea fugaz y los mensajes que permanecen en la conciencia del individuo, son los que manipulan al ser humano emocionalmente, como por ejemplo, el humor, el drama o el terror. (La aldea global, 1996, pág. 125)*

### **1.8 Modelo de comunicación que aplica en nuestra empresa.**

Sin lugar a duda el modelo de comunicación que podemos utilizar en nuestro trabajo es el modelo del autor HAROLD LASWELL ya que en 1948 en su artículo (estructura y función de la comunicación de masas) nos comenta que existen 5 interrogantes los cuales nos pueden ayudar a dar a conocer un mensaje, estos son:

¿Quién dice? (Análisis del control)

¿Qué dice? (Análisis de contenido)

¿Por qué canal? (Análisis de los medios)

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia)

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos)

Con estas 5 preguntas, podemos tener una clara idea de que piensan las personas a las que queremos llegar, qué efectos puede llegar a tener, podemos sacar conclusiones y respuestas.

Como es un mensaje de producción lineal de parte del emisor hacia un receptor o varios a través de un canal apropiado con un código específico, hace un acto de comunicación conductista, por parte de un emisor activo que hace y produce un estímulo y llega a unas personas pasivas llamadas destinatarios y produce unas consecuencias. De esta forma vamos a llevarles nuestra comunicación a todas las personas que queremos atacar, mediante la APP a todas las mujeres del segmento.

### **1.9 Planning**

La planificación estratégica se ha convertido en una función fundamental en los ámbitos de las agencias de publicidad online y offline, el marketing, la dirección de comunicación, la dirección de marca y la consultoría de marca.

La Planificación Estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria y, en su búsqueda, incorpora al consumidor como elemento clave a tener en cuenta por el equipo creativo de la empresa publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa. (Guardia, 2009)

Algunos autores son partidarios de esta figura (Baskin, M. y Villegas, J.) mientras que otros opinan que su trabajo lo pueden realizar otros cargos (Hackley, C. y Chong M.)

La primera definición la encontramos en el libro de Pere Soler (1997) diciendo que es la persona que, a partir de la investigación elabora la estrategia de comunicación. Representa al consumidor en todas las actitudes de la agencia y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo. Rafael Alberto Pérez considera que la crisis metodológica de las agencias publicitarias se produjo como consecuencia del tipo de actividad de las empresas: las agencias se habían dedicado a vender creatividad en vez de estrategia, lo que produjo como resultado trabajos de una creatividad brillante pero, en muchas ocasiones, poco eficaces.



Como solución ante la mencionada crisis estratégica, Rafael Alberto Pérez apuesta por la contratación de un Planner, profesional que garantizaría el proceso de elaboración de las campañas desde un punto de vista estratégico.

Seguramente, la **planificación estratégica** sea el área de la comunicación que más ha evolucionado en los últimos años. La necesidad de una figura como el planner dentro de la agencia ha hecho que este olvidado dpto. se haya nutrido de un tipo de profesionales que guardan muchas similitudes con el creativo. Anteriormente, el **planner** era más bien un sociólogo, una persona venida directamente de las ciencias sociales que del mundo del marketing. *“No era un teórico ni un investigador puro [...]. Le preocupada apoyarse en la ciencia para avanzar en sus razonamientos, pero confiaba también en la intuición y ello le permitía una relación estrecha con el creativo.”* (Cuesta, 2012)

Este módulo se basó en 4 focos, objetivos los cuales son la mejor forma de crear, entender y desarrollar este módulo.

1. Hacia dónde va el mundo.
2. Tendencias.
3. Lo que la marca es.
4. Lo que el consumidor siente.

Con estos 4 puntos bien desarrollados se realiza el módulo de planner de la forma más completa.

Hacia dónde va el mundo, es definir todo el entorno externo acerca de nuestro producto, saber que dicen los entes de control, que dice el gobierno, saber que paso, que pasara y que está pasando en la vida de nuestro producto, evolución externo. Saber cómo se puede posicionar nuestro producto en la mente de los consumidores de una forma distinta, a través de los sentidos, sentimientos.

Tendencias, hacia donde se está yendo nuestro mercado, saber que es la moda y lograr la alianza con nuestro producto, cómo va el mercado por internet, como ha evolucionado la informática para saber que quiere la gente, hacia donde se está yendo nuestro clientes. La moda acá es muy importante, saber que opinan las personas, saber que gustos y preferencias tienen, que opinan de las novedades que ofrece el futuro, que les gustaría ver.

Lo que la marca es, todo lo relacionado con la marca, que hace, a que se dedica, como es su modo de operar, que han hecho en el transcurso del tiempo, como se han comportado, como maneja a los clientes, adonde publica sus productos, como es su red de distribución, como es su sistema de comunicación, como hace para llegar a los clientes, mirar que tipo de clientes tiene, que clientes le gustaría tener.

Lo que el consumidor siente, es saber lo que le cliente piensa y siente en este momento sobre algo, un producto o servicio, saber que le gustaría ver en el presente y futuro, saber cómo se comporta el cliente frente a situaciones habituales, que redes sociales frecuenta, que tipos de amigos tiene, que ve y a que paginas le da like, analizar profundamente como es la personalidad del cliente, que consume, como se viste, adonde viaja.

De estos 4 focos, bien desarrollados, enfocados a lograr una empatía con los consumidores sale un insight, este insight se logra después de haber desarrollado una buena investigación y este nos define y nos contacta directamente con los sentimientos del consumidor

### **1.10 Mapa de Empatía**

Sin duda es una de las mejores herramientas que existe hoy en día para entender a los clientes y saber cómo ganárselos, el mapa de empatía, desarrollado inicialmente por David Gray, experto en plasmar gráficamente procesos dentro de las empresas para facilitar su comprensión, una técnica popularizada a través del concepto de pensamiento visual (Visual Thinking). Xplane realizó un proyecto para Caterpillar y, dentro del mismo, David Gray conceptualizó una especie de “mapa” para obtener al retrato más exacto posible del cliente.

Para ser riguroso, y en las palabras del propio Gray, la meta de este mapa de empatía es “obtener una más profunda comprensión del stakeholder (cliente, prospecto, partner, etc.) dentro de tu ecosistema de negocio” este modelo fue luego popularizado posteriormente por Alex Osterwalder. (Generación modelos de negocio, 2011)

El mapa de empatía consiste en un plano dividido en cuatro cuadrantes y con un círculo en el centro representando al sujeto de nuestra empatía (por ejemplo, un cliente o tipo de cliente). En los cuadrantes de nuestro mapa de empatía escribiremos lo que el cliente piensa y siente, lo que ve, lo que oye y lo que dice y hace en el ámbito de sus necesidades, que pretendemos satisfacer con nuestro producto o servicio, en conclusión nos permite ponernos en la piel del cliente y descubrir cuáles son sus preocupaciones reales. A lo cual se construye de la siguiente manera siguiente:

- ¿Qué es lo que ve tu Persona?
- ¿Qué es lo que dice y hace?
- ¿Qué es lo que escucha?
- ¿Qué es lo que piensa y siente?
- En conclusión de todo esto, ¿qué es lo que le frustra y qué es lo quiere de verdad?

### Ilustración 5 Estructura mapa de empatía



Fuente: diseño original de [www.xplane.com](http://www.xplane.com) (ahora Dachis Group)

### **1.11 Modelo Kline**

Según la interpretación del profesor Carlos Ponce de la Universidad de Valencia Morera, (2001) también se conoce como modelo (Cadena-Eslabón) este modelo hace una crítica al modelo lineal, y a su vez propone un modelo que muestre aún mejor la complejidad del proceso innovador.

Según investigaciones realizadas y relacionadas en el libro (El Proceso de innovación tecnológica en la empresa , 1996) el primer elemento de la cadena central de innovación, existe evidencia empírica que concluye que el mercado constituye la inspiración básica de la innovación. Es idea que se materializa en un invento o diseño analítico (tirón de la demanda).

Eslabones de retroalimentación, existen diversas realimentaciones como el círculo pequeño de retroalimentación quien es que conecta cada fase de la cadena central con su fase previa (por ejemplo, distribución y venta con producción)

Existe una conexión entre la investigación y la innovación: los descubrimientos de la investigación pueden dar lugar a inventos, los cuales se convertirán en innovaciones.

La ciencia depende de la tecnología.

### **1.12 Ecosistema digital**

Como nos lo comparte el artículo con su análisis de la empresa menéame El Ecosistema Digital hace referencia a la manera en que funcionan y se integran los diferentes elementos que hacen parte en una organización, haciendo un comparativo con los ecosistemas naturales (Biológicos, Ecológicos) (Rodríguez, 2006)

También podemos decir que son todas las herramientas que utilizamos para hacer una campaña publicitaria en la Web.

Si hacemos un comparativo entre lo que es Marketing Digital y Ecosistema Digital podemos decir que en el Marketing Digital muestra las marcas, las vuelve visibles y de esta forma crea

un posicionamiento, pero si hablamos del Marketing Digital integra elementos de una organización y acciones permitiendo que el mensaje que quiero entregar llegue con una mayor efectividad que el propio marketing tradicional.

### **1.13 Transmedia**

En esta era moderna donde la influencia cada vez mayor de los medios de comunicación masivos como la prensa, la radio y la televisión, a empezado a influencia en la conducta y modus vivendi de cada uno de los seres humanos inclusive desde muy corta edad. Como afirma (Roig, 2010) todas esta influencias visuales se han desencadenado en un sin número de plataformas tecnológicas orientadas a la comunicación masiva siempre llevándolas de la mano de los usuarios y el potencial que tienen de creatividad. Con eso podemos decir que la comunicación hoy en día ha dejado de ser una simple ciencia que aprendemos en el colegio u otras áreas, si no también ha evolucionado para poderse utilizar de la mejor manera en relación comunicativa entre cliente y usuario ya que está incursionando de gran manera en los dispositivos tecnológicos.

Esa nueva tendencia digital la ilustra muy bien exponiéndonos en su libro que el sello digital es lo mas importante en la nueva ola web, y que las compañías para poder triunfar en el mercado, deben incursionar en la creación digital masiva generándose preguntas, indagaciones, y tratar de estar actualizados en todos los campos comunicativos nuevos, y dejando a un lado los medios masivos tradicionales y por ende mirar las diferencias de públicos a las que se va a llegar, las distintas conexiones culturales para poder así llegar a un norte específico y tratar de ser lo mayormente innovadores en la competencia transmedia. (Ryan, 2004) Otro escritor que también tiene un enfoque innovador en el ámbito transmedia es Marsha Kinder (1991) El observó las maneras y las metodologías que estaban desarrollando antiguamente para hacer un paralelo con las plataformas tales como la

televisión, videojuegos y las películas, para analizar las nuevas e innovadoras plataformas multimedia haciéndolas llamativas para el público objetivo.

Partiendo de lo anterior podríamos decir, que para analizar un sistema transmedia debemos tener en cuenta estos factores que conllevan a la narrativa, uno puede ser el que contempla en mundo y la forma de contar la historia sus personajes, las composiciones literarias, el universo mágico de la historia en fin, y el otro podríamos deducir que es el producto que interviene en la historia como protagonista, pero que en ningún momento afecta la historia y la interacción con la narración del mundo literario. Todo los medios masivos pueden también vincularse a esta nueva modalidad de comunicación transmedia como las nuevas series de televisión en donde ahora se pueden encontrar historias de televisión en los sitios web de una forma innovadora a tal punto que ya están impuestos en la telefonía celular algunos lo llaman “Websodios” tal como la industria cinematográfica “películas” hasta las compañías de telecomunicaciones llamándolos “mobisodio”, o las firmas de videojuegos, pasando por las editoriales “libros y cómics” y los fabricantes de juegos de mesa, y El objetivo es ayudar a la creación de un amplio universo narrativo que contribuyan a que las ficciones trasciendan de un simple producto de entretenimiento confinado a un único medio y se comporten como auténticas marcas comerciales, eso lo deja en claro Carlos Scolari (2010) en sus textos enfocados a la transmedia.

Y eso lo tienen que tener en claro las marcas para que logren romper esa barrera y ser capaces de estar presentes en cualquier ámbito de consumidor, o en cualquier segmento de consumidores, y así adaptarse al nuevo mundo cultural tecnológicamente, mediáticamente y culturalmente en el que han cambiado los modelos tradicionales de producción, distribución y consumo de contenidos web.

Henry Jenkins (2003) deduce que La narrativa transmedia se caracteriza por ofrecer numerosas puertas de entrada al mundo interactivo web, con el objetivo de llegar a distintos

segmentos de la audiencia a la vez. También enfatiza mucho en la importancia de tener en cuenta los procesos e interpretación de los consumidores web en los distintos ámbitos. Podemos concluir que La web implica un consumo activo por parte del usuario, ya sea desde la búsqueda de información hasta la escritura de material propio. Es un medio que por sus cualidades tecnológicas no favorece las conductas del espectador pero podríamos afirmar que el usuario siempre está participando cuando navega por una web en cualquier plataforma posible.

## **2. CAPITULO II. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1 Fundación Corpoecoambiental**

Corpoecoambiental es una entidad ambiental, no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro; creada bajo el nombre de corporación ambiental, ecológica y sanitaria de Colombia, distinguida con la sigla “Coorpoecoambiental” Corporación ambiental creada en Febrero 12 de 2005.

El objeto social principal 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. 10 años asistiendo y colaborando con los gobiernos municipales de américa y todo el mundo.

### **2.2 Caracterización Organizacional**

#### **2. 2.1 Misión**

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.

#### **2.2.2 Visión**

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.

### **2.2.3 Objetivos Organizacionales**

- Contar con personal profesional e idóneo en las áreas ambientales para difundir el conocimiento en los países de América donde tenemos presencia esencialmente en Colombia, Ecuador y Perú.
- Fomentar permanentemente un empleo digno y ecológico con énfasis en poblaciones en condición de vulnerabilidad.
- Fomento de 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.
- 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.
- Creación del Programa CERO BASURAS el cual comprende el Diseño, instalación, montaje y operación de plantas regionales, integrales e industriales para la recuperación y aprovechamiento del 100% de los residuos sólidos municipales generados con la eliminación de los rellenos sanitarios.
- Oferta de servicios de asesoría y consultoría en las áreas ambientales dirigida a empresas públicas o privadas con el apoyo de profesionales nacionales y extranjeros en la búsqueda de la solución a problemas ambientales.

#### **2.2.4 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.

#### **2.2.5 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.

#### **2.2.6 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.

### **2.3 Problema a solucionar**

¿Cómo lograr un cambio de actitud en las personas sobre la separación de los residuos en la fuente y a su vez promocionar el programa “Cero Basuras” (compra de estas basuras)?

#### **2.3.1 Delimitación de problema**

Cambio de actitud de las personas frente al reciclaje en Bogotá a través de mujeres líderes en su entorno y su hogar, con soluciones de tecnología y de comunicación digital innovadoras.

### **2.4 Objetivo general**

Identificar las causas del por qué los habitantes de Bogotá no tienen la cultura de reciclar y la percepción sobre el reciclaje.

#### **2.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar las causas del por qué no reciclamos
- Conocer cuál es la población que tiene la cultura del reciclaje
- Determinar el interés que tiene la población frente al reciclaje
- Establecer el nivel de conocimiento que tiene los habitantes de Bogotá

### **2.5 Planteamientos del Brief**

#### **2.5.1 Información del consumidor**

El programa ambiental va dirigido a todos los municipios y ciudades que lo quieran adoptar como solución ambiental, al problema generado no solo por la mala disposición de lo que se conoce como BASURAS, debido a la falta de responsabilidad de los generadores, por desconocimiento mismo en la materia y sus afectaciones ambientales.

Se quiere investigar por qué no se recicla, por esta razón se realizaran entrevistas a un grupo objetivo de estratos 1, 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, mujeres amas de casa ya que la empresa CORPOECOAMBIENTAL quiere llegar a este target, conocer las razones y de ese estudio poder realizar un solución a este problema del reciclaje, a la compra de residuos y hacer un mejor uso con las basuras en Bogotá.

### **2.5.2 Necesidades que satisface al cliente**

- Sin duda alguna los factores más importantes que satisfacen a los clientes son:
- Educar y sensibilizar a todas las personas sobre el uso y la importancia de reciclaje.
- Enseñar acerca de la importancia del ahorro del agua en casas y empresas.
- Hacer planes para el manejo de residuos industriales y hospitalarios.
- Asesorías y consultorías en materia ambiental con énfasis en residuos.
- Fomentar procesos de agricultura orgánica.
- Fomento y generación de empleos verdes.
- Ver que haciendo un buen trabajo de reciclaje, ahorro, sensibilización van a ahorrar y tener un dinero a parte haciendo esto.
- 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.

### **2.5.3 Beneficios que busca el consumidor del programa Cero Basuras**

- Ocasión de compra: Lunes, miércoles y viernes 7 pm (camión recolector) ocasión oportuna de negociación 12 m
- Tipo usuario final: empresas dedicadas a la reincorporación de los residuos tratados y transformados nuevamente como materias primas al proceso productivo.

- Frecuencia de consumo: de 1 a 3 días a la semana.
- Actitud frente a la marca: Falta de conciencia con el cuidado del medio ambiente y en algunos casos no hay una actitud positiva frente a seleccionar o clasificar los desechos sólidos que generan.

#### **2.5.4 Atributos diferenciadores del programa Cero Basuras**

- Contratación de vehículos de carga seca, combustibles y de servicio especial para transporte de personal.
- Compra de basuras a familias.
- Reincorporación de los residuos tratados y transformados nuevamente como materias primas al proceso productivo.
- Fomento de programas de vivienda de interés social (VIS) a partir del aprovechamiento de escombros, plásticos y metales mediante empleo de tecnologías y de procesos industriales.
- Beneficios económicos para municipios, mediante la ejecución de programas (salud, educación, deportes, artísticos y recreativos) y programas (vivienda de interés social, centros de salud, bibliotecas, escenarios culturales, lúdicos y deportivos, laboratorios, e instalaciones educativas o gubernamentales).
- Eliminar los rellenos sanitarios.
- Preocupación por la salud de las personas, ayudándolos a conocer los beneficios que tenemos a la mano como desechos y remedios básicos caseros

### 2.5.5 Competidores

BASURA CERO: es un concepto de vida sustentable, basado en la reutilización de residuos que de otra manera serían almacenados y/o incinerados, contribuyendo así a la contaminación del ambiente.



Bajo el enfoque de basura cero, se busca reducir la producción de residuos, reciclar y revalorizar la mayor cantidad posible de materiales, así como promover la fabricación de producto de larga vida útil. Su premisa básica es la separación en origen que consiste en que cada ciudadano separe los residuos reciclables de los que no lo son y que pueda desecharlos de manera diferenciada. (Cero, 2012)

Servicios que brinda el programa:

- Planes de gestión integral de residuos sólidos - pgirs
- Programas de reducción, reutilización y reciclaje de materiales y recursos
- Planes de cumplimiento normativo
- Re-ingeniería de procesos
- Responsabilidad social empresarial
- Responsabilidad extendida del productor

LUMINA: Programa Cero basuras, reciclaje de bombillas, entre otras, Lúmina es un programa diseñado para facilitar el cumplimiento del compromiso ambiental de los productores y comercializadores de bombillas en Colombia, a través del cual se planea,

ejecuta y proyecta un completo plan de gestión ambiental, que entrega beneficios tangibles al medioambiente y a las empresas vinculadas. Lúmina se compromete a dar un tratamiento adecuado a los residuos de las bombillas recibidas, conforme a la resolución 1511 de Agosto de 2010 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo y del decreto 4741 de 2005. (Lumina)

CEMPRE: (Compromiso Empresarial para el Reciclaje) es una asociación civil sin ánimo de lucro fundada en 2009 por nueve importantes empresas con presencia en Colombia, y que tiene como visión contribuir al incremento de los índices de reciclaje, así como ser un punto de referencia y consulta para los diferentes actores de la cadena de valor del reciclaje en el país.



Enfocó sus esfuerzos en el fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones de recicladores en diferentes regiones del país, de lo cual se desprendieron aprendizajes que han contribuido a una mejor comprensión de las necesidades de esta población, de las rutas para avanzar en el reconocimiento de su rol y en la identificación de oportunidades de desarrollo empresarial. (Cempre, s.f.)

### **2.5.6 Organizaciones aliadas**

- ONG Huellas Verdes
- Asociación ecológica Colombiana - Ecolombia
- Fauna educa Chile
- Carbono cero ONG
- Biomass gasifier india

- Fundación ecosocial EKOX
- Woodland arboles
- Renovables Dercosol
- Eco Hope
- Ingremex reciclaje
- Fundación hábitat ON

### 2.5.7 Tipo de publicidad o comunicación que se ha desarrollado

La empresa cuenta con una página Web.

Ilustración 6 Pagina web fundación corpoeoambiental



Fuente: corpoeoambiental.org



## Página en Facebook

### Ilustración 7 Fan page Facebook



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

## Página en twitter

### Ilustración 8 Pagina en Twitter



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

# LinkedIn

## Ilustración 9 Página oficial LinkedIn

The screenshot shows the LinkedIn profile page for CORPOECOAMBIENTAL. The header includes the LinkedIn logo and navigation links: "¿Qué es LinkedIn?", "Únete hoy", and "Inicia sesión". The profile card features the organization's logo, name "CORPOECOAMBIENTAL", and the role "Ong GERENTE en CORPOECOAMBIENTAL" in Colombia. A call to action prompts users to join LinkedIn to access the full profile. A search bar on the right allows users to find connections, with an example of "Jeff Weiner". Below the search bar, a list of users who viewed the profile is shown, including Jennifer Alcantara Rodriguez, Helida Leon, Ingeforestal, Paula Alvarez, and Angje Doldan.

LinkedIn

¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Inicia sesión

**CORPOECOAMBIENTAL** más de 500 contactos

**Ong**  
GERENTE en CORPOECOAMBIENTAL  
Colombia | Servicios medioambientales  
Actual CORPOECOAMBIENTAL

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](#)

Esperando a media.linkedin.com... Extracto

**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
- [INGEFORESTAL Servicio de Reforestación](#)  
Ingeniero Agropecuario
- [Paula Alvarez](#)  
Estudiante en sanvuenabertura
- [Portafolio Verde](#)  
Firma de consultoría para el Desarrollo Sostenible | Sustainability Consulting | Sostenibilidad + Innovación | B Corp
- [Angje doldan](#)

Fuente: <https://www.linkedin.com/pub/corpoecoambiental-ong/26/191/58>

### 3. CAPITULO III. DISEÑO DESCRIPTIVO, PROPUESTAS Y APLICATIVOS

#### 3.1 Diseño de investigación

La siguiente investigación es de campo; debido a que se realizó directamente recolectando información en algunas localidades de Bogotá a través de la técnica de la entrevista y la observación, esta investigación es de tipo no experimental porque no existe una manipulación de las variables de estudio, se basó en el diagnóstico de la situación y la propuesta de soluciones antes de ser implementadas.

#### 3.2 Instrumentos de recolección de datos

**Observación directa:** También se llama observación de campo, observación directa u observación no participante, los propósitos que queremos con este instrumento son explorar ambientes, describir comunidades, comprender ambientes, identificar problemas y generar hipótesis en la observación cualitativa.

**Entrevista:** Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por la fundación y que nos sirven para conocer la realidad social. Estos datos podrían observarse directamente a través de la observación. Con este instrumento de investigación podemos contar con varias ventajas:

1. La entrevista permite obtener una información más completa
2. La entrevista se puede aplicar tanto a individuos alfabetos como analfabetos.
3. Se obtienen mayor número de respuestas de los encuestados que en una encuesta.
4. Se recogen tanto las respuestas del encuestado como información complementaria del entrevistador.

### **3.4 Procedimiento**

#### **3.4.1 Encuentro con la fundación**

Nuestro grupo de investigación solicitó una cita vía mail para poder hablar con el ingeniero fundador de la empresa, la cual nos fue concebida para el día 21 de julio de 2015, en la instalación de la ciudad de Bogotá ubicada en la Calle 26 A sur No. 19 B -18 a mediados de las 12: 00 pm, en la reunión el ingeniero nos ilustró toda la historia de la empresa, la metodología que utilizan, el proceso que hacen en cada planta procesadora, donde tienen plantas procesadoras en el país, que terrenos han comprado para poder hacer más plantas procesadoras, donde se han expandido, que fuentes de empleo han generado en las distintas regiones vulnerables del país, a que países han llegado, toda esa información nos sirvió de gran ayuda para la implementación y seguimiento de nuestro proyecto, nosotros le generamos toda clase de dudas y afirmaciones para proponerle nuestro proyecto y el enfoque al cual vamos a llegar, él ingeniero nos fue puntual con las barreras de penetración que había en Bogotá: por un lado en el ámbito distrital por las inconformidades que se han generado con el alcalde electo Gustavo Petro, y por otro lado por las barreras culturales del ciudadano bogotano el cual no es muy amante al reciclaje y por cuestiones de espacio en interiores no realiza dicho procedimiento, adicionalmente no tienen el conocimiento del valor real de su basura con tan solo separarlo correctamente. La reunión duró casi 2 horas y gracias a los distintos puntos de vista que nos ilustró el ingeniero nos quedó claro el enfoque y la metodología que deberíamos implementar para la realización de nuestro proyecto de investigación.

### **3.5 Muestreo**

#### **3.5.1 Para que se realizo**

Con el fin de obtener datos y conocer que piensan las personas y poder generar ideas para la construcción de una herramienta digital para que estas señoras sepan cómo debe hacer un buen reciclaje y la empresa Corpocoambiental pueda ayudarle a estas personas en el asesoramiento, aprovechamiento y compra de sus basuras y adicionalmente los clientes puedan tener a la mano la información, beneficios, ayudas que ofrece la empresa y empezar a cambiar el pensamiento de estas.

#### **3.5.2 A quienes se realizo**

Se realizó una investigación etnográfica con el instrumento de entrevista, en total hicieron 8 entrevistas a mujeres de nivel socioeconómico 1 y 2 amas de casa, otras empleadas de servicio generales y empleadas en trabajo operario, estas encuestas se realizaron en la localidad de Suba, Usaquén (barrio codito), Localidad Usme (barrio Alfonso López) para saber que tanto conocimiento tiene las personas a cerca del reciclaje, que tanto conocen del tema, si tienen claro como es el proceso, que desechos se pueden reciclar, que desechos no tiene ningún valor económico y que tan interesadas están las personas en hacer un buen reciclaje, fuimos hasta los sitios y ver cómo está el barrio de cada entrevistado para saber si la localidad se preocupa realmente por el reciclaje, saber cómo en los hogares de los entrevistados se ve el reciclaje, si tienen espacio para hacerlo y que tan comprometidos pueden estar con esta labor.

#### **3.5.3 Preguntas entrevista de investigación**

1. ¿Sabe que es reciclar?
2. ¿Cuáles cree son las causas del por qué no reciclamos?
3. ¿Que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?

4. ¿Qué pensaría usted si existiera una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?
5. ¿En su entorno familiar y social que personas reciclan la basura?
6. Dentro de su entorno ¿ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?
7. ¿Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad?
8. ¿Que lo motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?
9. ¿Cuales herramientas cree deberían tener los ciudadanos para generar conciencia de reciclaje?

Ver anexo 1 entrevistas aplicadas.



Los respuestas de los entrevistados fueron muy similares, saben los conceptos básicos de como reciclar, tiene claro que se puede reciclar aunque falta más información de, que se puede reciclar y obtener dinero de esos residuos, los entrevistados tienen muy claro que si existiera un empresa que les comprara las basuras y los asesorara en el reciclaje, lo harían sin pensarlo dos veces, la pereza es una de los principales factores del por qué no se recicla, simplemente no hay tiempo, no hay alguien encargado de esta labor en el hogar y al final nadie se compromete a realizarlo, si una empresa en este caso (JAC) de cada barrio se pusiera en la tarea de enseñar un poco los habitantes realizarían con más juicio esta labor, los entrevistados tienen muchas dudas del tema, solo saben lo que han escuchado en la calle pero ninguno tiene los conceptos muy claros. Las preguntas se separaron por cuatro conceptos básicos, 1 que oye.... 2 que sabe... 3 que piensa..... 4 que hace..... Las preguntas tuvieron ese foco según el módulo de investigación donde AA es la respuesta que todos los encuestados dijeron la misma y corresponde al tema del reciclaje y donde Aa es la segunda respuesta donde algunas personas piensan de y no se sale del tema, AB no hubo respuestas, que son respuestas que no corresponden al tema.



**Tabla 2:** Tabulación resultados finales

	QUE OYE	A.A	A.a
<b>P1</b>	Usted que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje	AA. Da mucho dinero.	Aa para cuidar el medio ambiente.
	QUE OYE		
<b>P2</b>	Dentro de su entorno social, ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?	AA. Carton, aluminio plastico	
	QUE OYE		
<b>P3</b>	Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad	AA Reduce el gasto en los recibos publicos	Aa. Podemos tener un ingreso adicional en los desechos
	QUE SABE		
<b>P4</b>	Usted sabe que es reciclaje	AA. Separar las basuras que simos y no sirven	
	QUE SABE		
<b>P5</b>	Sabe, cuál cree que son las causas del por qué no reciclamos	AA. Mucha pereza, falta de cultura	Aa. Por falta de tiempo
	QUE SABE		
<b>P6</b>	En su entorno familiar y social, sabe que personas reciclan basuras.	AA. Familia en general, y en el barrio (conjunto)	A.a los ricicladores que pasan en las noches.
	QUE PIENSA		
<b>P7</b>	cuales herramientas piensa usted que deberían tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje	A.A las JAC que incentiven a el reciclaje	A.a guates, bolsas, canecas
	QUE PIENSA		
<b>P8</b>	Qué pensaría usted si una empresa le dijera a usted que le da un ingreso económico por sus basuras, qué pensaría	AA recicalrian con mas juicio y viendo la palabra plata se hace con mas juicio.	
	QUE HACE		
<b>P9</b>	Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje	A.A ver las calles limpias, motivar al a limpieza de la sociedad	A.a que existiera una empresa que enseñe a reciclar.

Fuente: Propio de los autores

### 3.7 Planning

#### 3.7.1 Hacia dónde va el mundo

Cada día las marcas se están preocupando más por el bienestar del planeta, en hacer productos menos contaminantes, productos más ahorrativos, productos hechos a base de materias primas naturales, pero realmente estamos haciendo algo para ayudar a la reducción y descontaminación de las basuras en Bogotá?

- Según la III Encuesta de Medioambiente de la Universidad Andrés Bello, en nuestro país, casi el 70% no tiene el hábito de reciclar
- El 13% cree que es muy complicado, el 24% no sabe dónde hacerlo
- El 58% confía en que gran parte será reutilizada como materia prima
- El 32% le parece que sólo una pequeña parte es reutilizado. (Publimetro, 2012)

#### 3.7.2 Lo que la marca es!



Fuente: Propia de los autores

### **3.7.3 Lo que el consumidor siente!**

Les Gusta al ahorro ya que cada peso que dejan de invertir o gastar sirve para inversión o ahorro de la empresa y la familia.

Generalmente tiene familia a cargo, esposo e hijos, les gusta viajar mucho en un periodo del año preferiblemente cuando hay oportunidades de estudio y de esparcimiento cultural, luchan día a día por sus ideales y por expresarle al mundo la labor y las injusticias sociales.

Les gusta estar los fines de semana con sus familia y compartir un sitios cercanos a Bogotá divertirse con amigos y familia generar ambientes de deporte ye interacción con animales.

### **3.7.4 Descripciones de supuestos sujetos a aplicar**

- Mujeres soltera
- Madres cabeza de hogar
- Ven novelas muy seguido
- Los temas de cocina las persuade
- Les gusta las publicaciones de famosos
- Los chismes de la farándula
- No hacen deporte
- Muy sedentarias
- Trabajan como independientes
- Tienen micro empresa (venta de cosméticos), (venta de ropa), (venta de artículos para el hogar)

### **3.7.5 Insight clave**

ACTUA, AHORRAMISMO.....

LA GENTE **IGNORA** LA BASURA, QUE **IGNORA** LA GENTE

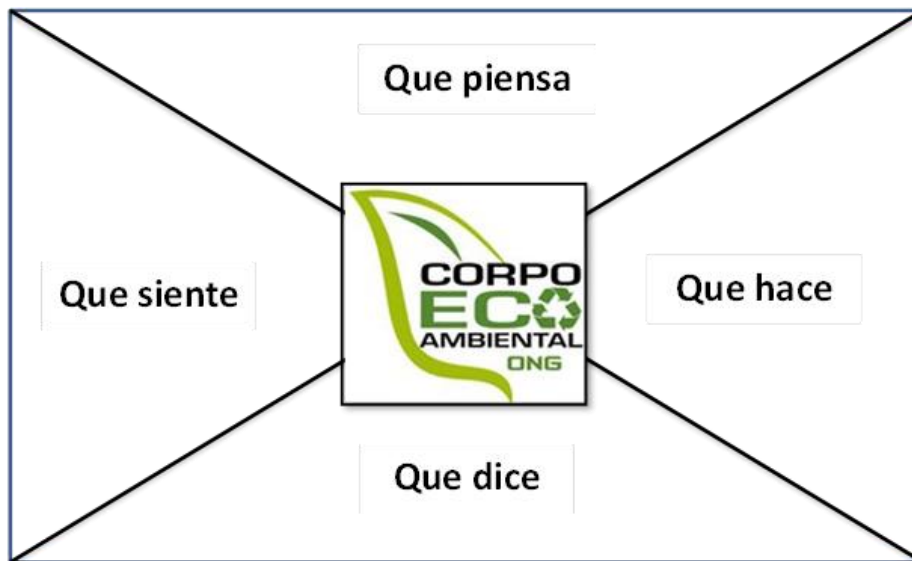
### 3.8 Perfil al que queremos llegar

Mujeres líderes influyentes en su entorno social, laboral y núcleo familiar, estas mujeres son las que a través de nuestra App se encargarán de fomentar cultura y tendencias de reciclaje, ya que a través de esta investigación encontramos que más del 25% de la población femenina en Colombia son cabeza de hogar (Herrera, 2014), el **70% de las mujeres influyen en las compras de su hogar** (Marsano, 2015), también se inclinan por productos **biodegradables y orgánicos** (Herrera, 2014).

Y el dato más relevante es que el **85%** de la población femenina de Bogotá usan la tecnología **android** (Tecnósfera, 2015).

### 3.9 Mapa de empatía Corpoeoambiental

Ilustración 10 Mapa de Empatía



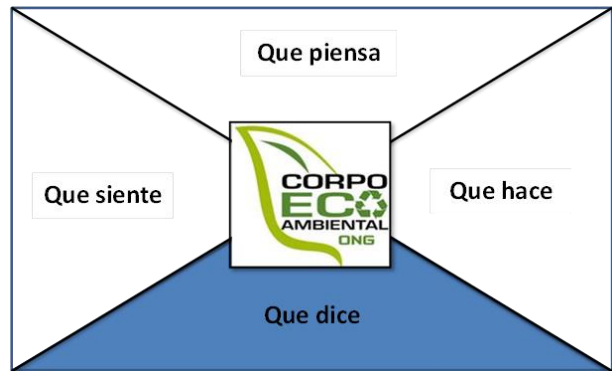
Fuente: Propia de los autores

#### 3.9.1 Que dice

##### Usuarios

- Desconocimiento, no saben que es el reciclaje
- No tienen tiempo

- No tienen espacio
- No les afecta
- Se quieren deshacer rápido de la basura
- Están interesado en educarse y mas si genera retribución monetaria
- No hay herramientas suficientes para reciclar (bolsas- canecas)
- No conocen el valor de sus residuos



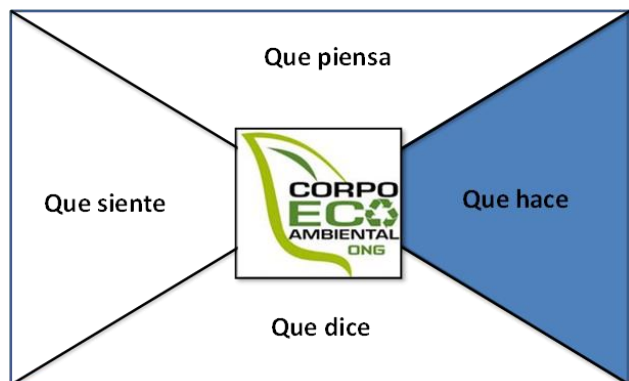
### Corpoecoambiental

- Educar
- Culturizar
- Cambio de actitud creando conciencia del valor de la basura
- Generar empleo
- Tienen un proyecto ambicioso de expansión
- Beneficio de no pago en la factura de agua y alcantarillado
- Barreras de entrada al mercado de Bogotá (alcaldía)

### 3.9.2 Que hace

#### Usuarios

- Revolver y desechar los residuos orgánicos con los inorgánicos
- No reciclan adecuadamente por desconocimiento
- Reutilizan algunos desechos inorgánicos para hacer manualidades



### Corpoecoambiental

- Incentivar y concientizar el valor (\$) que tiene la basura
- Genera empleo
- Protege el medio ambiente
- Protege y cuida las fuentes hídricas
- Promueve vivienda

### 3.9.3 Que piensa

#### Usuarios

- Realizan con mayor interés e iniciativa la separación de los residuos si reciben una retribución.
- Que la labor del reciclaje es compleja

- Quieren deshacer rápido de los residuos (generan desorden)
- No vale la pena ocupar el tiempo en la separación de residuos
- Hacer labor de reciclaje es costoso

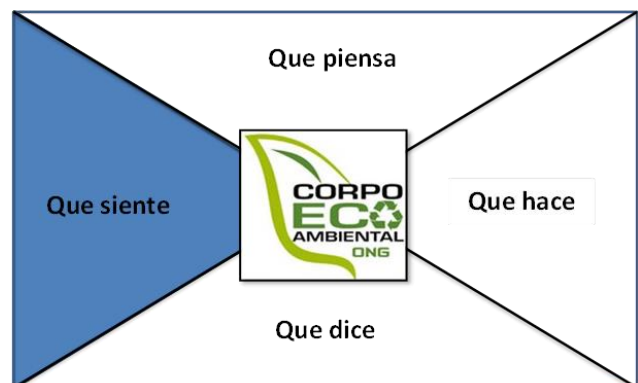
### Corpoecoambiental

- Aporte económico y social a la sociedad
- Invertir en la fundación con maquinaria
- Llegar a Bogotá para expandirse
- Generar economía de escala
- Pioneros en la industria

### 3.9.4 Que sienten

#### Usuarios

- No pueden aportar lo suficiente en la separación de los residuos
- Cuidando el planeta
- Están aportando un ingreso adicional y que el trabajo realizado desde la casa tiene un reconocimiento.
- El tiempo dedicado a la clasificación, aporta a los niños educación y conociendo.



#### Corpoecoambiental

- Apoyan a familias colombianas generando un valor económico a las ama de casa.
- Contribuir con el medio ambiente
- Siente que pueden cambiar la conciencia ambiental

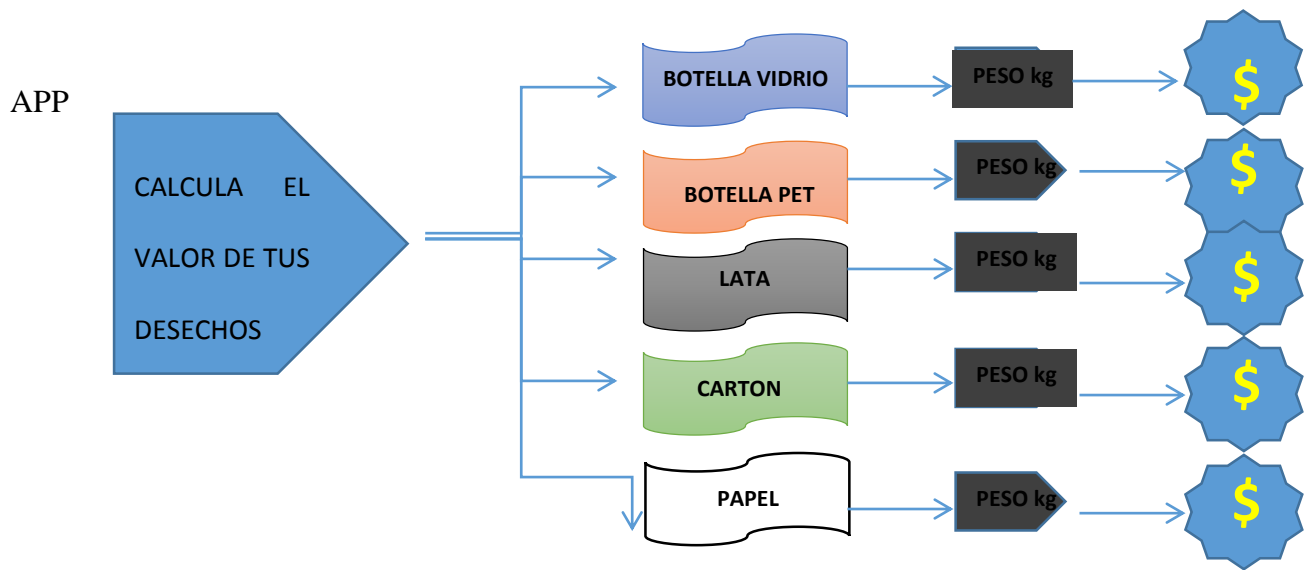
### 3.10 Desarrollo ideas del prototipo

#### Idea 1

Realizar una aplicación donde por medio de unidades/cantidades de un desecho Solido;

Botella Vidrio, Lata, Botella Pet, Caja de cartón, Papel.

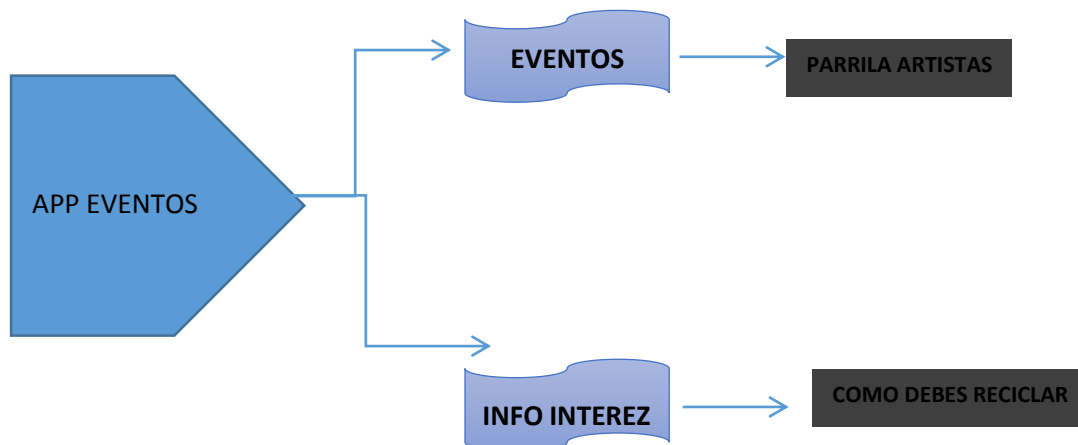
Nos diga el Valor en pesos, de esta forma las personas podrán saber cuánto vale sus desechos y entre más tenga o más conciencia obtenga más podría ganar.



## Idea 2

Realizar una aplicación donde por medio de esta, convocaremos a las personas a eventos que realizaremos en alianza con Bavaria donde se invitaran artistas locales y dentro de esta actividad podrán capacitarse y recibir información de cómo pueden ellos ganar dinero por sus residuos.

Se realizará un barrido por los sectores donde se realizara el evento invitando a la comunidad a utilizar esta aplicación donde podrán encontrar información clave de las actividades, parrilla de artistas e información de interés sobre cómo debemos reciclar.



Autor: Oscar Javier Martínez

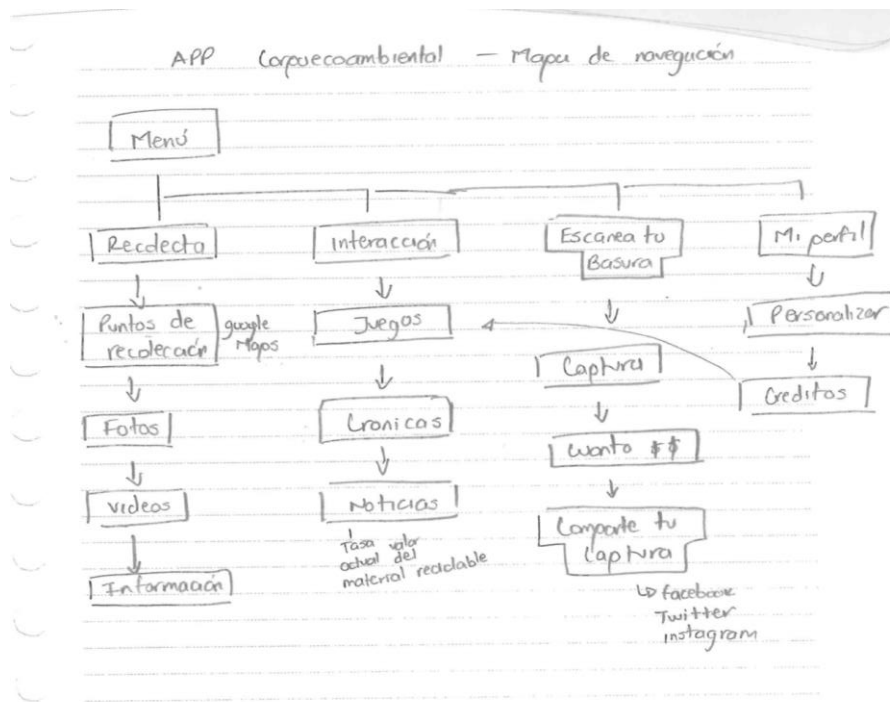
### Idea 3

Con la ayuda de google maps ubicar los puntos de recolección aliados más cercanos que se encuentran en la ciudad y los horarios de atención con el propósito de que la gente no tenga que desplazar grandes distancias o acumular basura en casa sino que lo puede hacer desde los puntos de recolección.

### Idea 4

La app debe ser una forma de interactuar con el usuario es por eso que pensé en realizar que a través del celular con la cámara se haga una captura a las bolsas de basura que se acumulan en postes, andenes y parques de la ciudad, dicha captura hará un scanner del volumen de desechos que se está viendo (similar a los códigos QR), a su vez le arrojará el valor aproximado que cuestan los desechos allí tirados y generará una conciencia ambiental, la captura con el valor la podrá compartir en las redes sociales y divulgar así uno de los beneficios del programas “Cero Basuras” de la fundación.

### Ilustración 11 Idea numero 4



Autor: Elkin Calderón Acosta



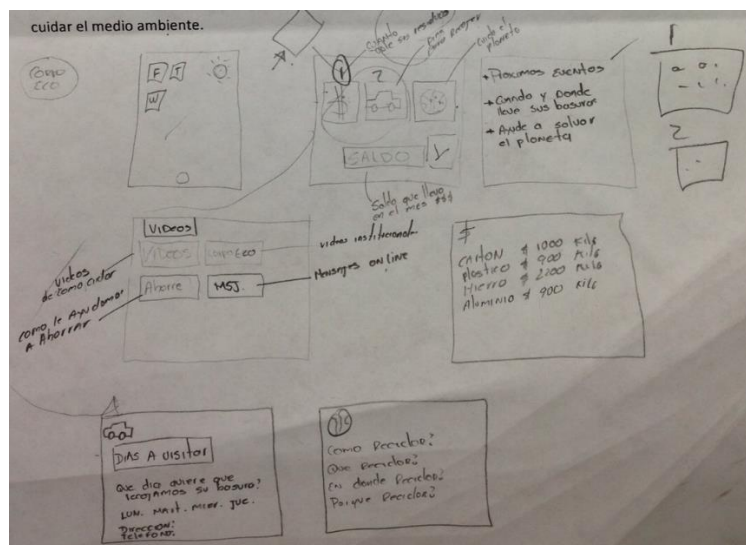
## Idea 5

Primero que todo se diseñara un App muy sencilla para que todas las amas de casa les sea fácil utilizarla, no se enreden y tengan claro que es, para que sirva y como funciona.

Corpoecoambiental estará enviando por la App a todos las personas inscritas mensajes sobre los precios de los diferentes desechos, como el cartón, plásticos etc... para que las amas de casa vean todo lo que pueden obtener en ese mes si hacer reciclaje, adicionalmente aquellas amas de casa o personas que tengan la aplicación podrán entrar y solicitar cuando quieren que les recojan las basuras, adicionalmente en la App esta links e iconos de próximos eventos, consejos para ahorro de luz, agua etc.. las amas de casa que no tengan un celular de alta gama o no tengan datos, a través de la App se enviara un mensaje que les llegue a sus celulares de baja gama, para que estén interesadas de los precios y de cuando irían a recoger sus basuras.

En la aplicación App estala la información más relevante de las cosas positivas que hace la fundación y lo que genera esta empresa, empleo, ayuda del país, ayuda de la comunidad, la recuperación de suelos, recuperación del agua, ayuda a las familias de bajos recursos. Se mostrara las en videos fácil de visualizar las catástrofes por las que ha pasado el planeta por el hecho de no cuidar el medio ambiente.

### Ilustración 12 Idea numero 5

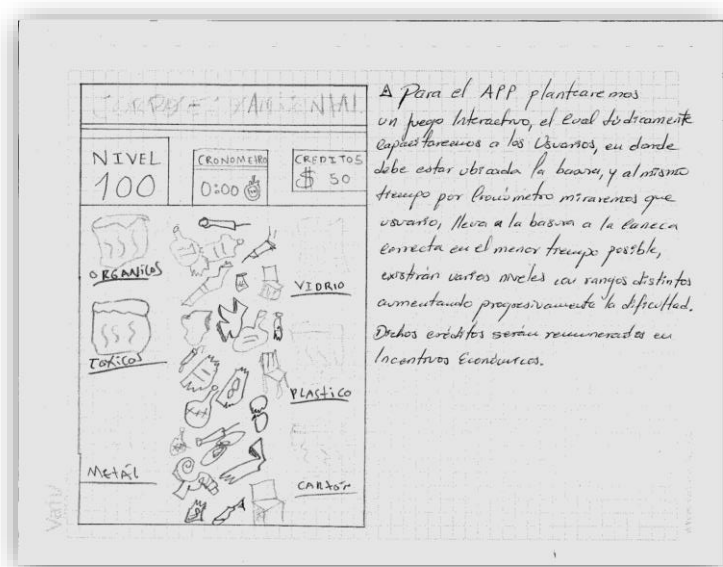


Autor: Edwin Ramírez

## Idea 6

- En el APP colocar un asesor en línea las 24 Horas, donde el va a responder las solicitudes y preguntas de los usuarios, y les dará valores aproximados por el reciclaje de cada navegador.
- En el APP colocar Un Juego interactivo el cual lúdicamente capacitaremos a los usuarios en donde debe estar la basura, y al mismo tiempo por cronometro miremos que el usuario lleve los residuos a la caneca correspondiente en menor tiempo, esos records y niveles estarán rankiados y se verán reflejados en incentivos monetarios.
- En el APP colocarla información de los procesos y como acceder a la comunidad eco, para poder recibir beneficios monetarios por la suscripción eco.
- En cada evento localizado en la ciudad de Bogotá, colocar pesas virtuales el cual cada vez que arrojen basura valla aumentando el precio en la báscula, al final del evento el usuario se dará cuenta cuánto dinero hay en todo el reciclaje, así mismo implementarlo en el APP.

### Ilustración 13: Idea numero 6

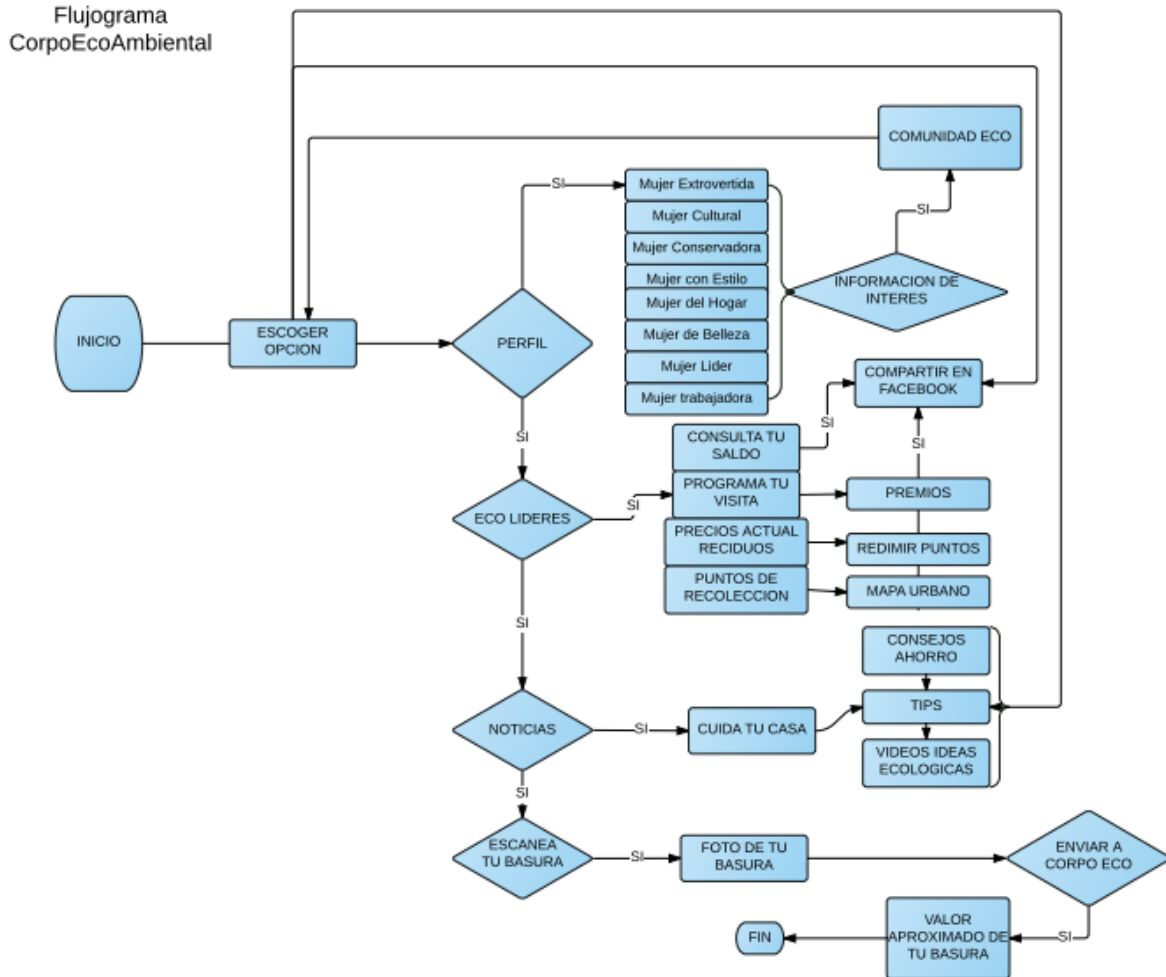


Autor: Camilo Ávila

### 3.11 Ecosistema digital prototipo final

#### 3.11.1 Flujograma App

Ilustración 14: Flujograma Corpoeoambiental



Fuente: Propia de los autores

### 3.11.2 Prototipo final

Ilustración 15 Registro App

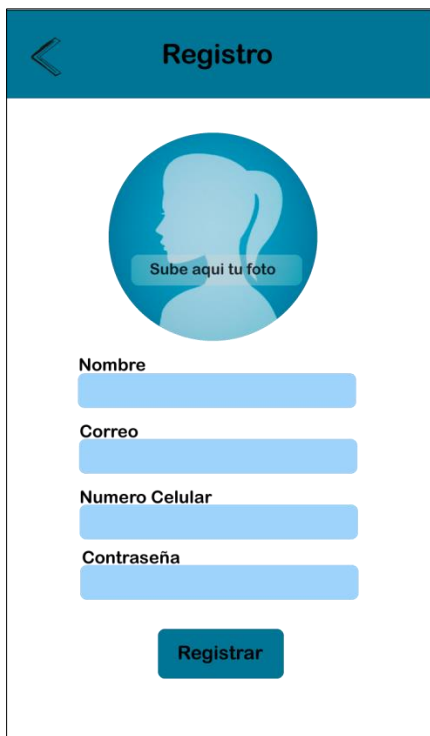


Ilustración 16 Botones de Inicio

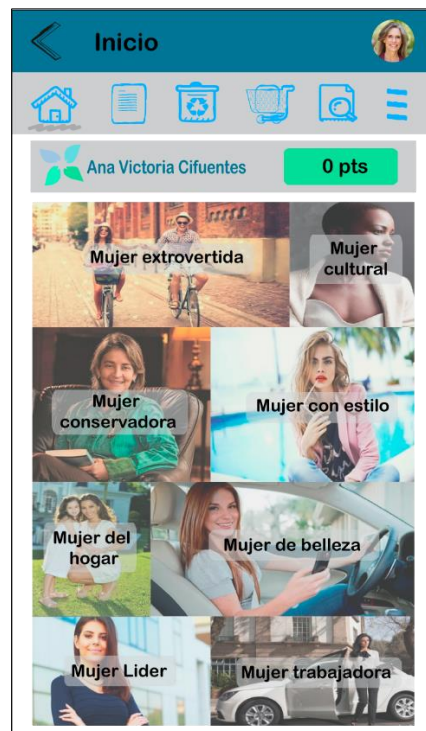


Ilustración 17 Noticias de actualidad y perfiles de cada tipo de mujer

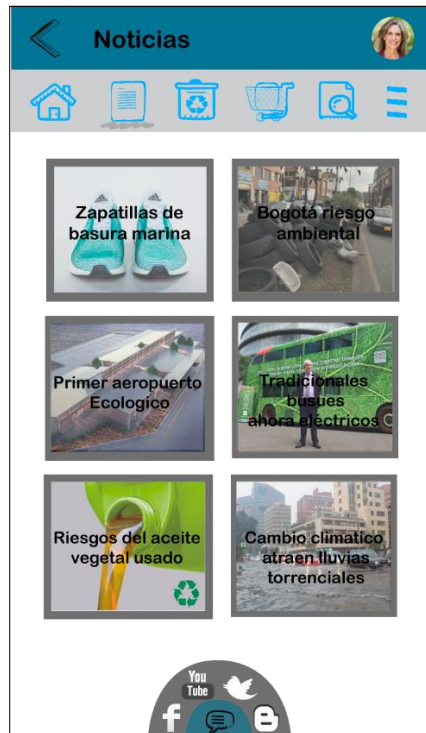


Ilustración 18 Botón ecolideres (Info. sobre el reciclaje)

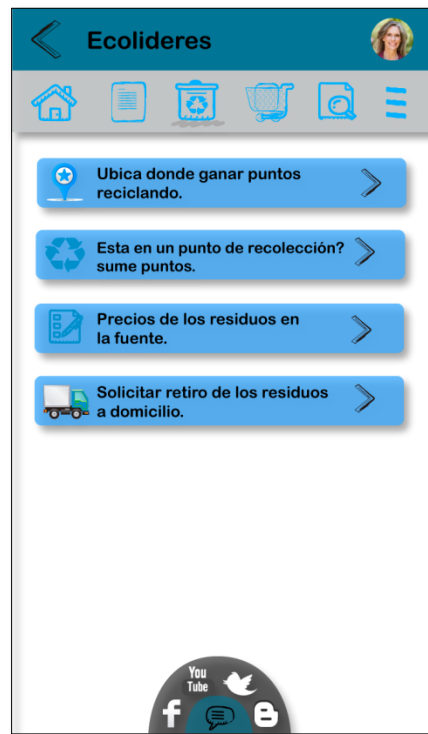


Ilustración 19 Mapa punto de recolección y precios actualizado del valor de los residuos

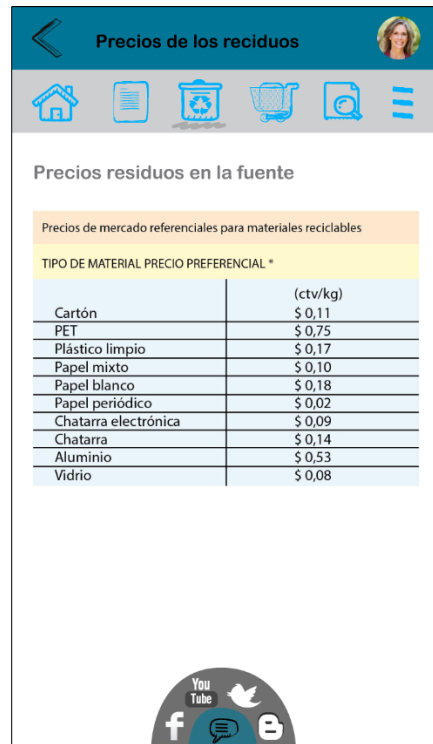
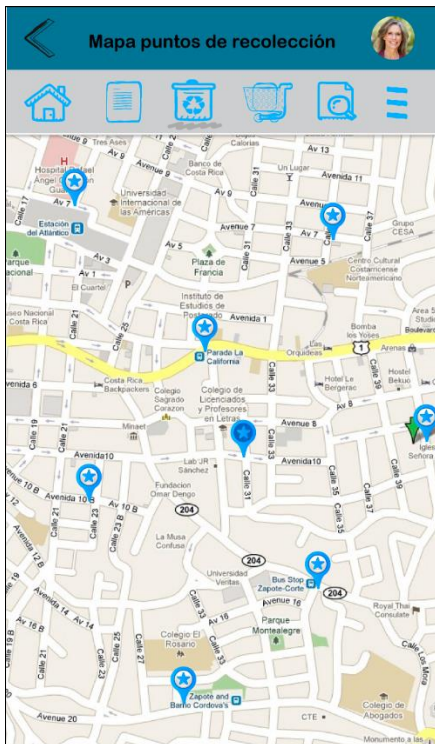


Ilustración 20 Solicitud de recolección y beneficios canje de puntos

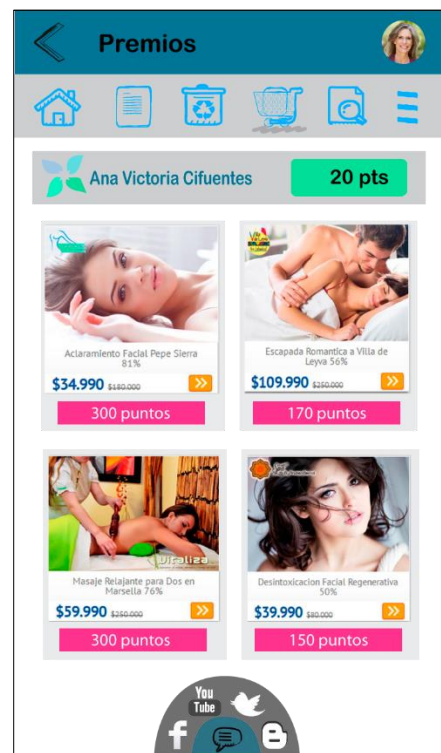
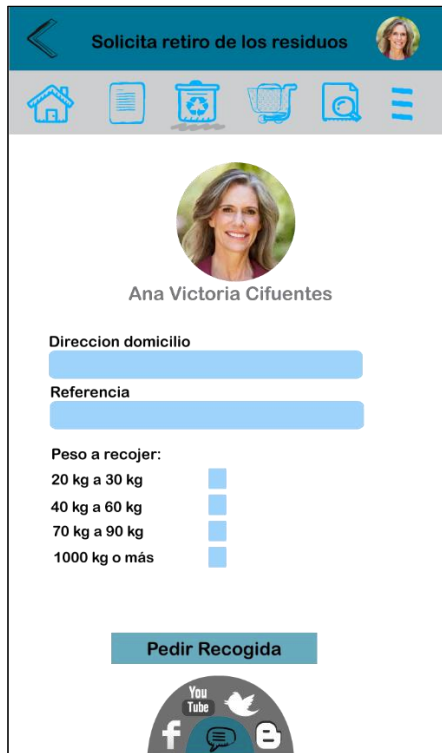
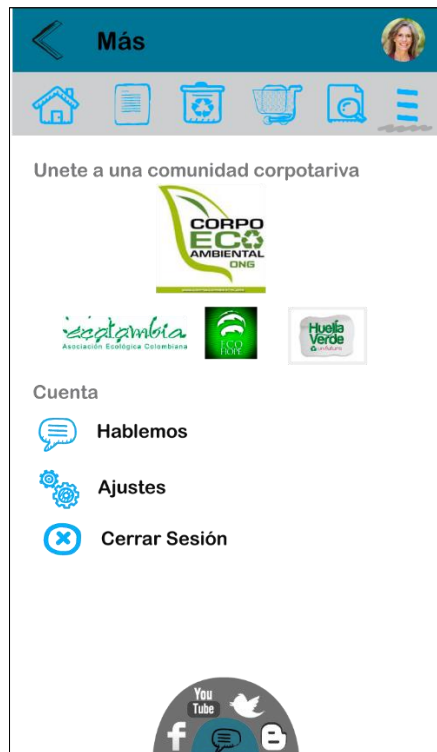


Ilustración 21 Información de beneficios y escanea y visualiza el valor de tu basura



Ilustración 22 Información de Interés



### **3.12 Narrativa transmedia**

#### **3.12.1 Storyline**

María Victoria Cifuentes era una mujer ejecutiva de 38 años directora de RRHH de un laboratorio internacional y después de despedir a mucha gente y ver los desastres ecológicos que causaba la empresa y al no sentirse feliz con su profesión, decidió que era su turno de renunciar. Así pues empezó a tener en mente crear su propia comunidad de mujeres líderes e influyentes para muchas otras mujeres. Le preocupaba mucho el hecho de que las persona no tuvieran conciencia ambiental, por lo tanto empezó a trabajar junto con la fundación corpoeoambiental con el fin de crear junto con muchas más mujeres de su nivel socioeconómico una red de forma interactiva le ayudara a sentir el reconocimiento de mujeres líderes en su hogar o su entorno.

Tras el apoyo y consejos familiares decidió crear con la fundación una práctica con la señora que realiza la limpieza en su casa de aprendizaje en temas relacionados con el reciclaje ayudándole así obtener un ingreso. Acabo de empezar y todos los inicios para ella son duros, se ha encuentra con muchas trabas, pero tiene ilusión de llegar hacer influyente y le apasiona su nueva profesión. Su lema es: ‘No sueñes tu vida, vive tu sueño’ y en ello estoy.



### 3.12.2 Contenido para herramientas web 2.0

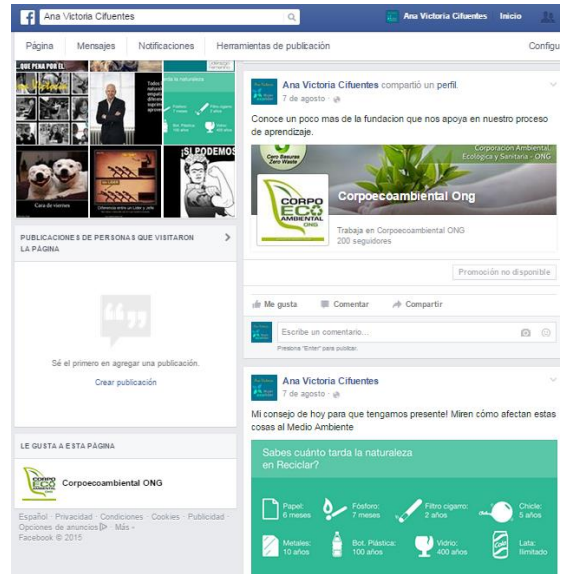
#### Blog



<http://mujerescolideres.bloges.org/>

#### Fan page

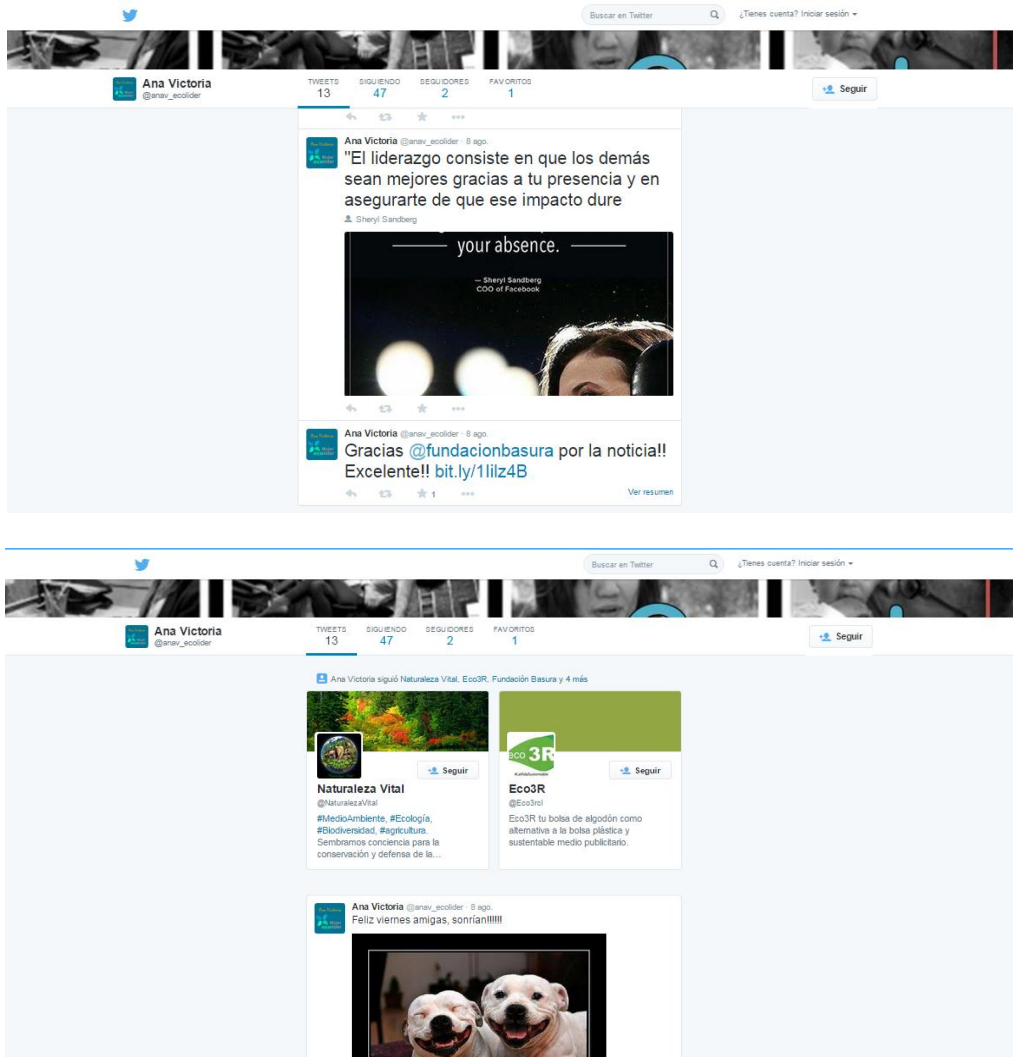




<https://www.facebook.com/anavictoriamujerecolider?ref=hl>

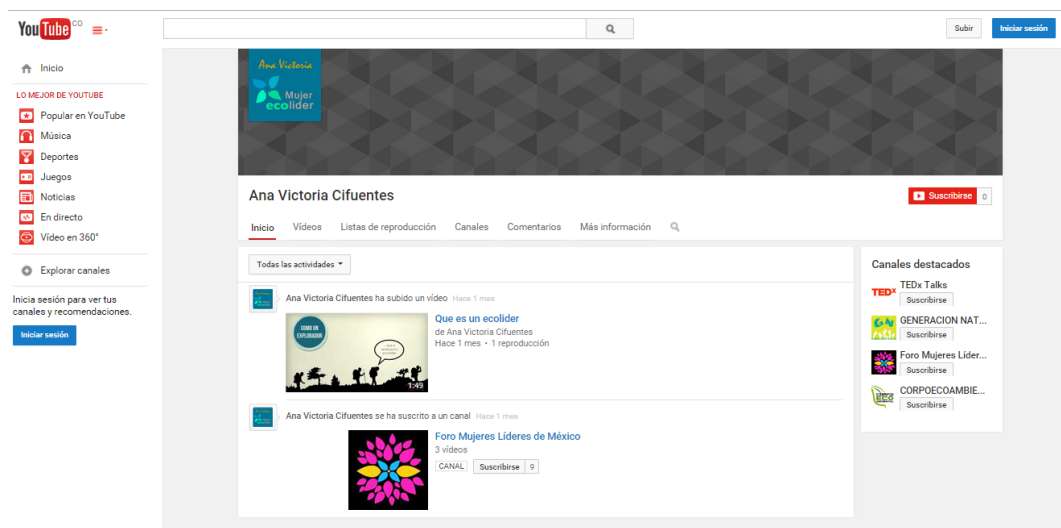
## Twitter





[https://twitter.com/anav\\_ecolider](https://twitter.com/anav_ecolider)

## Canal YouTube



YouTube

Inicio

LO MEJOR DE YOUTUBE

- Popular en YouTube
- Música
- Deportes
- Juegos
- Noticias
- En directo
- Vídeo en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

Iniciar sesión

Ana Victoria Cifuentes

Inicio Vídeos Listas de reproducción **Canales** Comentarios Más información

Todos los canales

Canales destacados

- TEDx Talks (2 M)
- GENERACION NATURA (3 K)
- Foro Mujeres Líderes de (9)
- CORPO ECO AMBIENTAL ONG (2)

Suscripciones

- Foro Mujeres Líderes de (9)
- TEDx Talks (2 M)

YouTube

Inicio

LO MEJOR DE YOUTUBE

- Popular en YouTube
- Música
- Deportes
- Juegos
- Noticias
- En directo
- Vídeo en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

Iniciar sesión

Ana Victoria Cifuentes

Inicio Vídeos Listas de reproducción **Canales** Comentarios Más información

Mi canal

de Ana Victoria Cifuentes • 2 vídeos • Sin visualizaciones • Actualizado por última vez el 7 ago. 2015

Reproducir todo Compartir Guardar

- 1 TEDxBogotá - María Antonieta Solórzano - Cambio de Paradigma de TEDx Talks (8:20)
- 2 Red de Contactos - Generar relaciones beneficiosas para el emprendimiento de IBAF (1:42)

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLnd4n4632ovkLRZAupdESItwZ3R8LHF\\_5](https://www.youtube.com/playlist?list=PLnd4n4632ovkLRZAupdESItwZ3R8LHF_5)

## CONCLUSIONES

1. A lo largo de la presente investigación se demostró que las personas entrevistadas saben los conceptos claves de como reciclar, aunque falta más información sobre la separación de los residuos en la fuente.
2. Las personas no reciclan por falta de conocimiento, no reciclan es por la pereza y porque no hay un estímulo económico. La recogida selectiva de las basuras la hacen correctamente las amas de casa, pero al arrojarlas o al llevarlas al carro recolector las mezclan y las depositan sin saber que ese trabajo que realizaron puede ser remunerado con la entidad como Corpoecoambiental.
3. Las mujeres jóvenes amas de casa suelen tener conocimiento de prácticas que mejoran el medio ambiente, pero a veces no las suelen poner en efecto, por desconocimiento del valor de su basura. Pero a la hora de nombrarles la palabra, ahorro, dinero, beneficios, no dimos cuenta que cambia la percepción de las personas acerca del reciclaje.
4. La aplicación App ayuda a hacer sentir mejor a las dueñas del hogar y le genera un ingreso económico de sus empleadas domésticas.
5. Diseñamos una aplicación App donde las mujeres se identifiquen en temas comunes, temas actuales de moda, temas de liderazgo y donde puedan hacer crecer su ego como mujer influyente.
6. Mediante la aplicación App “Mujeres Ecolideres” todas las mujeres pueden ayudar a cuidar el medio ambiente y al mismo tiempo pueden sentirse mujeres líderes socialmente.

7. El modelo de la App que se diseñó cumple con el requerimiento de la empresa, satisface la necesidad de corpecoambiental, ya que generamos conciencia en el reciclaje y damos un beneficio económico a las personas.
8. El modelo de la App integra toda la estrategia de social media, tiene las funciones muy claras para el manejo de cualquier persona, cuenta con enlaces a las principales redes sociales y valor agregado como scanner de basuras para evaluar el valor aproximado de venta.
9. La APP por medio de las mismas usuarias, va a difundirse en su entorno social y en corto plazo va a tener un alcance masivo en los hogares por los incentivos y por el valor generado de sus residuos.
10. Otro punto que consideramos clave para llevar a cabo un proyecto como este, consisten en dar una buena capacitación a las usuarias de la app, si hacemos todo correctamente para desarrollar e implementar la app pero no le damos herramientas a la gente para que trabaje con ellas es muy probable que todo el trabajo realizado se venga abajo y encuentren la manera de realizar sus tareas sin usarlos; haciendo que todos los beneficios que se tenían en mente no solo no se cumplan sino que tal vez empeoren.

## BIBLIOGRAFÍA

Acevedo Sánchez, C. D. (28 de Octubre de 2014). *Biblioteca Digital* .

Almeria. (1909). *Materia inerte* , 1-8.

Campo, E. B. (2010). *INTRODUCCION A LA ORGANIZACION DE EMPRESAS*. Madrid:  
CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

Capistrán, F. (1999). Manual de reciclaje, compostaje y lombricompostaje. *Residuos sólidos. Manuales. Conversión de residuos. Compost.*, 50-60.

Cempre. (s.f.). Recuperado el 04 de septiembre de 2015, de [www.cempre.org.co](http://www.cempre.org.co)

Cero, B. (12 de diciembre de 2012). *pagina programa basura cero*. Recuperado el 06 de sep  
de 2015, de [www.basuracerocolombia.com/](http://www.basuracerocolombia.com/)

Cuello, E., Rieradevall, J., & Doménech, X. (2002). Residuos . 52-60.

Cuesta, U. (2012). PLANIFICACION ESTRATEGICA Y CREATIVIDAD. En U. Cuesta.  
ESIC EDITORIAL.

DOCUMASTER. (2006). Cuando la Basura nos alcance . *Cuando la Basura nos alcance* ,  
120.

Fernández Sánchez, E. (1996). El Proceso de innovación tecnológica en la empresa .  
*Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 29-45.

GALEANO, E. C. (1997). *Mpdelos de comunicacion*. Bogota: felizruizrivea.

Guardia, M. L. (2009). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de  
<http://eprints.ucm.es/23941/>

IQ. (2000). Reciclaje de metales a partir de chatarras. *Tratamiento de Residuos* , 211-218.

Jenkins, H. (15 de January de 2003). *Transmedia Storytelling*. Obtenido de Technology  
Review: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video*. University of California.
- Lumina. (s.f.). *Lumina colombia*. Recuperado el 03 de septiembre de 2015, de [www.lumina.com.co/](http://www.lumina.com.co/)
- McLuhan, M., & Powers, B. (1996). *La aldea global*. barcelona: Gedisa.
- Migbosqs. (2012). *Yahoo*.
- Montoya, J. R. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa recicladora de plástico pet post-consumo en el municipio de La Virginia, Risaralda*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2565>
- Morera, C. P. (2001). *Caminos para la innovación en la empresa*. Valencia : Norma UNE.
- motta, M. d. (2013). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. *EFdeportes.com revista digital*.
- Osgood, C. E. (1958). *A philosophy of communication*.
- Publimetro. (06 de 05 de 2012). *Informe 21.com*. Obtenido de <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/12/04/06/%C2%BFsabes-a-donde-va-tu-basura-motivos-para-reciclar>
- Rodrigo, M. (1995). lecciones del portal. *Modelos de la comunicacion*. Barcelona, Barcelona.
- Rodríguez, E. M. (2006). LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS EN CASTELLANO. *NUEVAS HERRAMIENTAS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL*, 1-11.
- Roig, A. (2010). Nuevos media y formas de producción participativas. En G. S. Cornelio, *Exploraciones Creativas* (págs. 111-113). Barcelona: OUC.
- Ryan. (24 de Abril de 2004). *Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia*. Obtenido de [Revistacaracteres.net:](http://revistacaracteres.net/) <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia/>
- Scolari, C. (2010). *Narrativa transmediática, estrategias cross-media*. Buenos Aires.



Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos (Comunicación)*. Ediciones Paidós.

Vega, C. (2010). *Clasificacion de los residuos*. Obtenido de Yahoo .

## ANEXOS

### **Anexo 1 entrevistas transcritas**

Entrevista 1 Camilo.

Buenas tardes nos encontramos aquí en la localidad de suba, vamos a realizar una pequeña entrevista a algunas amas de casa, para que nos cuenten que conocimiento tienen sobre el tema del reciclaje.

Bueno nos encontramos aquí con la señora Milena Floriano en suba compartir, quien es ama de casa tiene tres hijos y es casada hace 18 años, Buenas tardes señora milena.

A Continuación le hare unas preguntas sobre el manejo del reciclaje para saber su opinión acerca de el.

#### **1. Sabe usted que es reciclar?**

Si señora para mi reciclar es separar los residuos plásticos, los residuos sólidos, y los residuos orgánicos.

#### **2. cuál cree usted que son las causas del porque no reciclamos?**

La causa principal es la pereza de la gente, porque le da pereza seleccionar cada residuo.

#### **3. Que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

Bueno en el edificio en que vivimos acá en suba compartir la gente, todos estamos comprometidos con el reciclaje separamos los residuos plásticos y orgánicos, el cartón, el vidrio ya que por parte de la alcaldía se hace un descuento especial en el cobro de aseo y pues hacemos toda la separación de estos residuos.

#### **4. que pensaría usted si existirá una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?**

Hay ojala existiera una empresa de eso, pues porque sería una motivación para todos y todas y contribuiríamos pues con lo del reciclaje para mejorar el medio ambiente.

**5. En su entorno familiar y social que personas reciclan la basura**

Nosotros en la casa mi esposo, mis hijos, si pues los vecinos, estamos comprometidos con el tema del reciclaje.

**6. Dentro de su entorno ha escuchado que desechos o basuras tienen valor económico?**

El cartón, las botellas plásticas, tienen valor económico.

**7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y su localidad?**

Si teniendo en cuenta que en la facturas de aseo se ve reflejado este por descuento mínimo que se ha pero nos sirve.

**8. Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?**

Lo más importante es que contribuyamos con un granito de arena para cuidar el medio ambiente.

**9. Cuales herramientas cree usted que deben genera los ciudadanos para genera conciencia?**

Bueno me parecería importante que como juntas de acción comunal realicen reuniones, con todo el personal mensual y se consideran unas charlas con la importancia que tiene reciclar para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

## Entrevista 2 Camilo

Bueno nos encontramos aquí con la señora Miriam Ramírez ella trabaja por turnos en una empresa de confecciones, ella es separada vive con sus dos hijas una de 15 y 17 años aquí en la localidad de suba. Buenas tardes señora Miriam como me le va? Ella responde: muy bien si señora buenas tardes.

A continuación le hare una preguntas sobre el manejo del reciclaje para saber su opinión,

### **1. Sabe usted que es reciclar?**

Si señora, es separar los residuos como: papel, catón, envases plásticos, el agua de la lavadora y separar los desechos como comida.

### **2. Cuál cree usted que son las causas del porque no reciclamos?**

Por falta de cultura, la falta de tiempo y la falta de conocimiento sobre el tema.

### **3. Que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

Que ayuda a mantener el medio ambiente, a proteger la naturaleza, a mantener los ríos limpios y a generar empleo.

### **4. Que pensaría usted si existirá una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?**

Pues que la gente se animaría más para mantener el reciclaje con más compromiso.

### **5. En su entorno familiar y social que personas reciclan la basura?**

Mis hijas, los vecinos y la junta de acción comunal.

### **6. Dentro de su entorno ha escuchado que desechos o basuras tienen valor económico?**

Si señora el cartón, el vidrio, el plástico, los electrodomésticos y el ahorro del agua.

### **7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y su localidad?**

Si porque esto hace que no se propague los roedores, los insectos, de esta forma se evitara enfermedades y de esta manera nuestros hijos permanecerán sanos y así evitara gastos médicos.

**8. Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?**

El ver la ciudad limpia, menos enfermedades, mas ríos limpios de esta manera protegemos la atmosfera y el aire que respiramos.

**9. Cuales herramientas cree usted que deben genera los ciudadanos para genera conciencia?**

La junta de acción comunal y junto con el medio ambiente deben generar más campañas como el manejo de las bolsas por colores y sus respectivos recipientes de igual forma las personas que recogen las basuras deben recolectarlas de igual forma para no dañar el trabajo de nosotras de las más de casa, esta es una cadena que se debe seguir hasta el destino final que se le da a las basuras.

Entrevista 3 Edwin.

Entrevista a la señora Luz García en el barrio Alfonso López, al sur de la ciudad, ella tiene 34 años es ama de casa tiene 3 hijos, tiene un celular de alta gama con datos móviles, la dirección de la casa en Cra 5b bis No 89 54 sur. Su número de celular es: 3118352779.

Bueno buenas tardes, estamos en el barrio Alfonso Lopez ubicado al sur de Bogotá, en la Cra 5 b No 89 54 sur, estamos con la señora Luz Garcia y vamos hablar sobre el reciclaje en su hogar, su familia y su localidad,

**1. Señora Luz sabe que es reciclar?**

Bueno para mí reciclar es separar las basuras que pueden servirnos y las que completamente no sirven como los desperdicios de los papeles de los baños.

**2. Señora Luz cuál cree que son las causas del porque no reciclamos?**

Bueno primero que todo no hay cultura de hacer reciclaje, no tenemos claro cómo hacer un reciclaje y no sabemos que desecho van en que caneca.

**3. Señora Luz que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

Que es una forma de ayudar al planeta y al medio ambiente y hace poco pues vi unas noticias de que el alcalde Petro esta como preocupado por esto y ha puesto más recicladores en Bogotá.

**4. Qué pensaría usted si existiera una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?**

Sería muy bueno porque cuando vemos la palabra plata empezamos a ver las cosas diferentes y le metemos más la ficha, sería bueno que nos dijeran que se debe reciclar y uno lo hace.

**5. En su entorno familiar y social que personas reciclan basura.**

He visto que en las noches cuando pasa el carro de la basura, pasan recicladores separando lo que a ellos le sirven, me imagino lo que se puede vender en mi familia yo reciclo el agua de la lavadora y esta la uso para lavar los baños, pero pues no reciclo las basuras.

**6. Dentro de su entorno, ¿ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?**

Sé que el cartón y el papel tienen un valor pero no sé muy bien que otros desechos tengan valor.

**7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad.**

Si yo he visto que el recibo del agua baja cuando reciclo el agua de la lavadora y pues de paso ayudo a no malgastar tanta agua.

**8. Señora Luz, que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?**

Pues como lo acabo de decir, si existiera una empresa que me dijera que debo y como reciclar empezaría ya mismo.

**9. Cuales herramientas cree deberían tener los ciudadanos para generar conciencia de reciclaje.**

Pues primero que todo no está muy claro que y como reciclar, para mí todo se hecha a una misma bolsa de basura por que no sé qué hacer con tantas bolsas, pero si nos enseñaran a cómo hacerlo sería más fácil y podríamos reciclar y obtener alguna ganancia de eso.

Entrevista 4 Edwin

Entrevista señora María González, nivel socioeconómico 2, ama de casa, madre de 4 hijos, tiene un celular con datos, tiene Facebook, WhatsApp, vive en el barrio Alfonso López toda la vida, su número de celular es el 3132325343.

Buenos días, estamos en el barrio Alfonso López estoy con la señora María Gonzales ella es ama de casa, estamos ubicados en la cra 5 d bis No 88 – 09 sur como ya lo decía barrio Alfonso López al sur de la ciudad, ella es ama de casa ella tiene 4 hijos y bueno vamos hablar voy hacer una entrevista acerca de lo que usted piensa del reciclaje

**1. Doña María usted sabe que es reciclaje?**

Reciclaje es apartar lo que no sirve, separar lo que no sirve a lo que se puede reutilizar otra vez.

**2. Sabe, cuál cree que son las causas del por qué no reciclamos.**

Por la pereza y por qué no nos concientizamos que estamos dañando el medio ambiente.

**3. Usted que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

Que da mucha plata.

**4. Qué pensaría usted si una empresa le dijera a usted que le da un ingreso económico por sus basuras, qué pensaría?**

Reciclaría con más juicio.

**5. En su entorno familiar y social, que personas reciclan basuras?**

La mayoría. (La mayoría sabe que recicla, y usted por qué no lo hace?) Por la pereza.

**6. Dentro de su entorno social, ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?**

Si, (que sabe o qué más da o que más valor tiene) todo lo que se puede reutilizar, como el hierro, cobre, aluminio, baterías.

**7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad.**



Si.

**8. Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje.**

Pensando en el medio ambiente y el entorno que nos rodea a diario, el medio ambiente.

**9. Doña María cuales herramientas cree usted que deberían tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje?**

Las bolsas por que no dan nada, canecas y concientizar a la gente que anda por la calle, que no vote la basura a la calle y que recicle.

Entrevista 5 Elkin

**Sandra Urrego**

**49 años**

**Ama de casa, cabeza de hogar de 4 niños menores**

**Barrió El Codito**

Buenos días, estamos con la señora Sandra Urrego ella es ama de casa, tiene 4 hijos y reside en la localidad de Usaquén en el barrio el Codito, al norte de la ciudad. Sra. Sandra en este momento le voy a formular una serie de preguntas las cuales corresponde a que piensa usted sobre el tema de reciclaje.

**1. Sra. Sandra usted sabe que es reciclaje?**

He escuchado muchas cosas sobre el reciclaje, la importancia que es reciclar, muchas personas lo cogen como por económica, tener una aceptación de dinero otras personas no lo sabes cómo hacer, no tenemos entendimiento alguno si, algunos no, algunas persona a medias.

**2. Sabe, cuál cree que son las causas del por qué no reciclamos.**

Muchas veces por entendimiento, porque no sabemos y muchas veces por pereza

**3. Usted que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

He escucha versiones, muchas cosas de pronto por higiene, por tener unas calles limpias y que da dinero porque hay muchas personas que viven del trabajo del reciclaje.

**4. Qué pensaría usted si una empresa le dijera a usted que le da un ingreso económico por sus basuras, qué pensaría?**

Yo lo haría, siempre y cuando seamos conscientes de lo bueno que es reciclar, de pronto por tener un dinero, eso es trabajo y yo lo haría.

**5. En su entorno familiar y social, que personas reciclan basuras?**

En mi entorno familiar sé que son muy poquitas personas que lo hacen.

**6. Dentro de su entorno social, ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?**

Todo lo que se trata de aluminios, cobre, botellas y archivos

**7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad.**

Si, si lo he escuchado y sería muy bueno hacer conciencia de que tenemos que hacerlo todos por mejorar limpieza en las calles, evitar tapar alcantarillas y de pronto como varias veces las enfermedades vienen por contaminación, por los desechos de basura.

**8. Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje.**

De pronto por tener una ciudad limpia, unas calles bonitas, una cuadra bonita y por tener un ingreso adicional en dinero.

**9. Por último Sra. Sandra cuales herramientas cree usted que deberían tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje?**

No botarla a la calle, no arrojar a los caños a las alcantarillas, yo pensaría que para eso hay canecas, bolsas es como lo necesario que debemos tener todos.

Entrevista 6 Elkin

**María Rosas Martínez**

**55 años**

**Ama de casa, cabeza de hogar de 2 niños menores**

**Barrió Alfonso López**

Buenos días, estamos con la señora María Rosa Martínez ella es ama de casa, cabeza de hogar de 2 hijos, cabeza de hogar reside en el barrio Alfonso López al sur de la ciudad. Sra. María la idea es realizar una entrevías a los cual usted me responde que piensa o que opina con respecto al reciclaje.

**1. Sra. María usted sabe que es reciclaje?**

Con respecto al reciclaje yo sé muy bien que lo primero da dinero porque uno tiene que saber reciclar, echar las basuras en su sitio adecuado, lo que es la verde en la verde y lo que es reciclaje en la gris y los desechos biológicos en la roja, para así mismo beneficiar a los recicladores.

**2. Sabe, cuál cree que son las causas del por qué no reciclamos.**

Porque muchas veces por el afán por cosas y es malísimo porque uno debe reciclar para sí mismo beneficiar a las personas que reciclan.

**3. Usted que ha visto o ha escuchado sobre el reciclaje?**

Yo he oído que da dinero, porque mucha gente vive de eso del reciclaje

**4. Qué pensaría usted si una empresa le dijera a usted que le da un ingreso económico por sus basuras, qué pensaría?**

Yo lo haría porque es un ingreso que más le llega a uno ahí y uno debe sacar ese tiempo para así mismo hacer el reciclaje y que le llegue algo de dinero a uno.

**5. En su entorno familiar y social, que personas reciclan basuras?**

Tengo entendido que unas hermanas que ellas si reciclan en sus bolsas lo que es, así mismo uno apoya a las personas.

**6. Dentro de su entorno social, ha escuchado que desechos o basuras tiene valor económico?**

Si, como el archivo, el cartón las botellas hay mucho para reciclar si no que muchas veces uno no los hace, el plástico, cobre, si eso ha bastante cosas para reciclar. El aluminio también se recicla

**7. Ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y ayudaría al bienestar de su hogar y localidad.**

Muchas veces si, porque si uno hace eso conforme como me ofreció la empresa, si claro uno ayuda a las personas que están con la familia de uno.

**8. Que la motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje.**

A mí me motiva poder ayudarle a los recicladores y a uno que le llega un ingreso más, porque si uno recicla las basuras adecuadas pues lógico que así mismo le llega a uno un egresito más, también cuidar el ambiente de las calles, que no se tapen los alcantarillados, que la calle este limpia.

**9. Por último Sra. Sandra cuales herramientas cree usted que deberían tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje?**

La herramientas lo primero que las bolsas sean adecuadas, que la roja la gris la verde sean adecuadas para su basura lo que es. Y las canecas debe ser a su color que es para así mismo tener un ambiente limpio.

Entrevista 7 Oscar

**SEÑORA GLORIA RODRIGUEZ**

**45 AÑOS**

**SANCRISTOBAL SUR**

**AMA DE CASA**

**1. ¿Sabe lo que es Reciclar?**

En una bolsa se aparta las botellas, el cartón y las tapas.

**2. ¿Cuáles cree son las causas del por qué no reciclamos?**

Podría ser por la pereza o falta de tiempo.

**3. ¿Que ha Visto o escuchado sobre el reciclaje?**

Que es para el bien de todos

**4. ¿Qué pensaría usted si existiera una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?**

Sería muy bueno

**5. ¿En su entorno familiar y social que personas reciclan la basura?**

Si en el conjunto de mi casa lo hacen, hicieron una capacitación para que todos hiciéramos buen uso de esos desechos.

**6. ¿Dentro de su entorno ha escuchado que desechos tienen algún valor económico?**

Si el cartón, las botellas plásticas,

**7. ¿ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y puede ayudar al bienestar de su hogar?**

Sí que nos puede ayudar para un ingreso en el hogar

**8. ¿Que motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?**

Más herramientas para el reciclaje

**9. ¿Cuáles Herramientas cree que debería tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje?**

Bolsas, guantes, caretas.

#### **Entrevista 8 óscar**

**SEÑORA CINDY SARMIENTO**

**29 AÑOS**

**BOSA OLARTE**

**AMA DE CASA**

**1. ¿Sabe lo que es Reciclar?**

Promover las cosas materiales dándoles un buen uso, para así poder reutilizarlas.

**2. ¿Cuáles cree son las causas del por qué no reciclamos?**

Falta de cultura, falta de tiempo “conciencia”

**3. ¿Que ha Visto o escuchado sobre el reciclaje?**

Que es Reducir, Reutilizar.

**4. ¿Qué pensaría usted si existiera una empresa que le diera un ingreso económico por sus basuras?**

Sería muy bueno porque así ayudamos que el planeta este limpio y sería un ingreso.

**5. ¿Dentro de su entorno familiar y social que personas reciclan la basura?**

En la compañía donde trabajo encontramos lo que es reciclar y reutilizar

**6. ¿Dentro de su entorno ha escuchado que desechos tienen algún valor económico?**

Sí que todo (vidrio, tapas, botellas plásticas y el cartón)

**7. ¿ha escuchado que el reciclaje es una forma de ahorrar dinero y puede ayudar al bienestar de su hogar?**

Sí que nos puede ayudar para un ingreso en el hogar, por ejemplo reutilizar.

**8. ¿Qué motivaría a usted y a su familia a realizar un buen reciclaje?**

Que ayudamos al entorno social y el entorno laboral y promover el reciclaje ya que es muy importante para nuestra salud.

**9. ¿Cuáles Herramientas cree que debería tener los ciudadanos para generar conciencia del reciclaje?**

Avisos preventivos donde podamos reciclar lo orgánico de lo inorgánico, canecas distintivas de colores y Bolsas.