



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“ESCUELA DE MERCADOTECNIA”**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**LA REFORESTACIÓN DEL MANGLAR COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LAS  
COMUNIDADES ANCESTRALES QUE COLINDAN CON EL SECTOR CAMARONERO  
EN EL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ.**

**AUTOR:**

**NINA DEL ROCÍO FRANCO MOREIRA**

**TUTOR:**

**MSC. ANGELA MALDONADO CHIRIBOGA**

**Guayaquil- Ecuador**

**Agosto 2014**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

LA REFORESTACIÓN DEL MANGLAR COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES ANCESTRALES QUE COLINDAN CON EL SECTOR CAMARONERO EN EL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ.

**AUTOR:**

NINA DEL ROCÍO FRANCO MOREIRA

**REVISORES:**

.....  
.....  
.....

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA:** MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2014

**Nº DE PÁGS.:**

131

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

MEDIO AMBIENTE Y NIVELES ECONOMICOS EN EL ECUADOR.  
DESARROLLO AGROPECUARIO SOSTENIBLE.

**PALABRAS CLAVE:**

REFORESTACION DEL MANGLAR

**RESUMEN:**

Las empacadoras de camarón ven el enfoque en ventas hacia los consumidores verdes como la táctica perfecta de Marketing social que permita captarlos, para esto se motivaría al sector camaronero con ganancias adicionales que sean detonantes en su decisión de incluir esfuerzos en la reforestación del manglar además de cumplir el decreto, esto incide en los comuneros porque ellos serían la mano de obra

<p>idónea para el sembrío por ser conocedores de la problemática y principales interesados de su recuperación, también porque es importante concienciar de que a largo plazo este tipo de planificación da un sustento para la producción a largo plazo y beneficia a las generaciones futuras.</p>		
<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>
NINA FRANCO MOREIRA	042-057-335	ninafranco@live.com;
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> .....	
	<b>Teléfono:</b> 04255555	
	<b>E-mail:</b> secretario@ulvr.edu.ec	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

## TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	IX
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	X
AGRADECIMIENTOS .....	XI
DEDICATORIA.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIII
CAPITULO I.....	- 15 -
1. Introducción .....	- 15 -
1.1 Tema .....	- 16 -
1.2 Diagnóstico .....	- 16 -
1.3 El Problema de Investigación .....	- 17 -
1.4 Justificación de la Investigación .....	- 18 -
1.5 Objetivo General y Específicos de la Investigación .....	- 18 -
1.6 Intencionalidad de la Investigación.....	- 19 -
CAPITULO II .....	- 20 -
2. MARCO TEORICO .....	- 20 -
2.1 Estado del Arte.....	- 20 -
2.2 Fundamentación Teórica.....	- 22 -

2.2.1 Marco Teórico Referencial .....	- 24 -
2.2.2 Marco Legal .....	- 26 -
Ley del Buen Vivir.....	- 30 -
2.2.3 Marco Conceptual .....	- 35 -
2.3 Hipótesis General.....	- 46 -
2.4 Variables o Criterios de Investigación .....	- 46 -
2.5 Indicadores .....	- 47 -
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>- 47 -</b>
<b>3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>- 47 -</b>
3.1 Universo Muestral.....	- 47 -
3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	- 48 -
3.3 Aplicación de Instrumentos .....	- 49 -
3.4 Procesamiento de Datos .....	- 50 -
3.5 Recursos: Instrumentos, Cronogramas y Presupuestos.....	- 67 -
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>- 68 -</b>
<b>4. INFORME TÉCNICO FINAL.....</b>	<b>- 68 -</b>
4.1 Conclusión .....	- 68 -
4.1.1 Conclusión de Encuestas a Comuneros .....	- 68 -
4.1.2 Conclusión de Encuestas a Empresarios Camaroneros.....	- 70 -
4.2 Recomendaciones.....	- 73 -
4.2.1 Recomendaciones para los Comuneros.....	- 73 -

4.2.2 Recomendaciones para Empresarios Camaroneros .....	- 74 -
4.3 Propuesta.....	- 77 -
4.3.1 Título.....	- 77 -
4.3.2 La Misión .....	- 77 -
4.3.3 La Visión.....	- 77 -
4.3.4 Objetivo General.....	- 77 -
4.3.4 Objetivos Específicos.....	- 77 -
4.3.5 Segmentación de Mercado.....	- 78 -
4.3.6 Análisis Situacional (FODA).....	- 82 -
4.3.7 Diagnóstica y formulación de estrategias .....	- 85 -
4.3.8 Las 7Ps del Marketing .....	- 87 -
4.3.9 Programa Táctico de Marketing Social.....	- 109 -
4.3.10 Factores del Marketing Social.....	- 117 -
4.3.11 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing.....	- 126 -
5. BIBLIOGRAFÍA.....	- 127 -
6. ANEXOS.....	- 131 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Tamaño poblacional.....	48
Tabla # 2: Instrumentos de investigación.....	48
Tabla # 3: Fuentes de recolección de datos.....	49
Tabla #4: Cronograma.....	67
Tabla #5: Presupuesto de investigación.....	67
Tabla #6: Análisis FODA.....	82
Tabla #7: Precios publicitarios.....	99
Tabla #8: Presupuesto promocional.....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1: Especies del manglar .....	37
Grafico # 2: Tiempo de vivencia.....	50
Grafico # 3: Tenencia de la vivienda.....	51
Grafico # 4: Nivel económico de la vivienda.....	52
Grafico # 5: Nivel económico de la zona.....	52
Grafico # 6: Personas que habitan por vivienda.....	53
Grafico # 7: Miembros por familia.....	54
Grafico # 8: Personas por familia en busca de empleo.....	54
Grafico # 9: Personas que trabajan por familia.....	55
Grafico # 10: Promedio de gastos mensuales por familia.....	56
Grafico #11: Conocimiento del decreto 1391.....	57
Grafico #12: Adopción del decreto 1391 .....	57
Grafico #13: Compro o heredo.....	58
Grafico #14: Amplio sus hectáreas posterior a la compra.....	58
Grafico #15: Considera su relación con la comunidad.....	59
Grafico #16: Su negocio beneficia a la comunidad.....	60
Grafico #17: Trabajo en planes de desarrollo.....	60

Grafico #18: La tala del manglar afecta la economía.....	61
Grafico #19: Si lo bonificaran por reforestar lo haría.....	62
Grafico #20: Es importante sembrar manglar.....	62
Grafico #21: Hace 10 años había más Manglar.....	63
Grafico #22: Ha trabajado en siembra del manglar.....	64
Grafico #23: Existió algún conflicto con los comuneros.....	64
Grafico #24: Relación entre los comuneros y las camaroneras.....	65
Grafico #25: Si mejora el manglar mejora su economía.....	65
Grafico #26: Número de personas dedicadas al comercio de mariscos.....	66
Grafico # 27: Logo.....	91
Grafico #28: Revista Aqua.....	99
Grafico #29: Factores del marketing social.....	117

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 19 de Mayo del 2014

Msc.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que la estudiante **Nina del Rocío Franco Moreira** de la Escuela de Mercadotecnia ha culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "**La Reforestación del Manglar como factor de desarrollo de las comunidades ancestrales que colindan con el sector camaronero en el Archipiélago de Jambelí**", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

---

Msc. Ángela Maldonado

Tutor del Trabajo de Titulación

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

.....

NINA DEL ROCIO FRANCO MOREIRA

CI: 0921050381001

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis profesores que con sus conocimientos aportaron a mi aprendizaje y realización de esta tesis. A la universidad ULVR, a mi tutora Msc. Angelita Maldonado.

A todos los que participaron en la investigación, los empresarios, los biólogos especialistas, los comuneros, los niños que compartieron de su tiempo, sus conocimientos, sus experiencias y sus sueños.

## **DEDICATORIA**

Dirigido a la Sociedad con la intención de concienciar sobre la importancia de los recursos sustentables y cuidar del ecosistema manglar. A los estudiantes de Marketing, a esos futuristas que van más allá de brindar crecimiento económico a una compañía, otorgando una imagen corporativa con valores y responsabilidad socio-ambiental.

A Dios nuestro creador, por sensibilizar mi corazón con las problemáticas de mi país y permitirme hacer uso de mis conocimientos para dar una propuesta que genere un cambio a favor de los más afligidos.

A mi abuela Sara, que ya no está para verme con mi título en mano pero me acompaña fielmente a lo largo de mi carrera. A mis padres, a quienes admiro por educarme con principios de equidad y justicia. A mis hermanos, familiares y amigos espero honrarlos con este paso.

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país rico en diversidad de ecosistemas, que le permiten obtener una producción bastante significativa y competente, sin embargo las estrategias de Marketing diseñadas en el mercado exterior a menudo son más atractivas para los consumidores, debido a que estas basan su metodología en la prosperidad de todos los involucrados y no en el enriquecimiento propio. El ecosistema manglar del país ha sufrido grandes impactos ambientales en las dos últimas décadas por la tala indiscriminada de parte del sector camaronero que ha tenido un amplio crecimiento, estas empresas talan el mangle para la creación de piscinas de camarón en cautiverio aprovechando la excelente calidad del agua para los cultivos.

El gobierno actualmente impulsa a los empresarios a surgir en mercados externos, sin restar importancia a la conservación de recursos naturales, es por esta causa que el decreto 1391 respalda a los comuneros gente nativa de este ecosistema que se ha visto afectado directamente en su economía porque el manglar es para ellos fuente de alimento y trabajo.

Para desarrollar otros mercados es útil identificar nichos de mercado en crecimiento proyectarse a futuro es relevante para garantizar su economía. “Los consumidores verdes” son personas que compran un producto siempre y cuando manejen una correcta responsabilidad social, comprometidos con la comunidad y el medio ambiente. Comprar para ellos camarones es más significativo y estos son provenientes de empresas que se encargan de reforestar el manglar, ya que este mercado se caracteriza por su preocupación del sostenimiento de recursos renovables y el desarrollo de comunidades con menores oportunidades de desarrollo.

Las empacadoras de camarón ven el enfoque en ventas hacia los consumidores verdes como la táctica perfecta de Marketing social que permita captarlos, para esto se motivaría al sector camaronero con ganancias adicionales que sean detonantes en su decisión de incluir esfuerzos en la reforestación del manglar además de cumplir el decreto, esto incide en los comuneros porque ellos serían la mano de obra idónea para el sembrío por ser conocedores de la problemática y principales interesados de su recuperación, también porque es importante concienciar de que a largo plazo este tipo de planificación da un sustento para la producción a largo plazo y beneficia a las generaciones futuras. La propuesta consiste específicamente en

el diseño de un logotipo que sea reconocido por los consumidores verdes como camarones que no atentan con la pérdida del manglar. Las empacadoras venden más, premian a los empresarios camaroneros a su vez con un incremento en el pago por libra de cinco centavos de dólar que multiplicado por volumen es una utilidad que generara grandes expectativas sumado al desarrollo de los comuneros, esta gente tendría mejores ingresos más plazas de trabajo que le permitan acceder a una mejor alimentación, a decrecer el analfabetismo en la niñez, presentando a sus niños una oportunidad de ampliar sus conocimientos, tener acceso a controles médicos, vestimenta y un lugar más cómodo para vivir, ya que hasta el momento habitan en construcciones pequeñas familias numerosas.

Competir con la seguridad de que lo que se ofrece no es solo un camarón de buen sabor sino que cumple en todas las áreas con la nueva campaña que desarrollo el gobierno con el slogan de “El mejor camarón del mundo” que promociona como objetivo principal la recuperación del manglar que es considerado por científicos como el método más económico para detener el calentamiento global, fuente de vida por ser el albergue de múltiples especies de aves migratorias, flora y fauna, y turismo para los amantes de la naturaleza; es un punto a favor para Ecuador y su producción.

## CAPITULO I

### 1. Introducción

Esta obra parte de la investigación de las vivencias de una comunidad que refleja una grave crisis económica, el Ecuador es un país que se caracteriza por su diversidad de flora y fauna, goza de buenos estados climáticos que permiten que se desarrollen en mejores condiciones cada especie de la naturaleza. Entre los productos que comercializa el país se destaca los camarones, en su mayoría su producción se da en las provincias del Guayas y El Oro, en ambos lugares ha tomado mucha fuerza la explotación de este recurso deteriorando el ecosistema del manglar, llevando como consecuencia la pobreza a las comunas que viven de ello y alterando el medio ambiente, en relación a estos hechos el gobierno impuso el decreto 1391 en donde se les obliga a los empresarios camaroneros que por cada piscina implementada se debe presentar un plan de reforestación del manglar.

Actualmente en el Archipiélago de Jambelí existe un total de 925.01 hectáreas de manglar el cual estará bajo la responsabilidad del manejo ambiental, cuidado y conservación de la Asociación de Concheros, Crustáceos, Pescadores y Afines, quienes firmaron un acuerdo con el Ministerio de Ambiente. (Correo, 2009)

La zona de manglar que ahora está custodiada por los pescadores estaba siendo amenazada por la tala de mangle que lo realizan los dueños de camaroneras a través de la construcción de piscinas. En efecto es más lo que se ha dicho que lo se ha hecho, lo sustentable y lo sostenible requieren de marcos operativos para ser funcionales a las necesidades del desarrollo local. La tarea comienza por redefinir cultural y ambientalmente el territorio de acuerdo a configuraciones político administrativas,

históricas, identitarias y ecosociales. (Benalcázar, 2006)

Diseñar un plan estratégico para el desarrollo local con amplios impactos ambientales y sociales con estímulos económicos que generan a varios sectores

crecimiento significativo será de beneficio los comuneros por ampliar su visión a través de la educación para sus niños, así se aniquila el analfabetismo, dándoles fuentes de ingresos y la posibilidad de rescatar la diversidad étnica y pluricultural, en condiciones de igualdad superando la exclusión con conceptos de equidad para la construcción de un nuevo estilo de vida incluyente, solidario, aplacando sus altos índices de pobreza.

Transformar radicalmente su realidad para potencializar progresivamente su economía, abriendo paso a un mercado más atractivo como es el internacional, dando a través de manejo de herramientas de Marketing ventajas competitivas de acuerdo a tendencias actuales como es el cuidado del medio ambiente y el amplio crecimiento global de consumidores verdes, al cual Ecuador puede impactar con mecanismos de progreso y conciencia social.

Las normas ISO 14000 impulsan este proyecto siendo la base teórica que da inicio a un plan comunicacional que genera una cadena de valores que respaldara las actividades de acuicultura a largo plazo.

### ***1.1 Tema***

La Reforestación del Manglar como factor de desarrollo de las comunidades ancestrales que colindan con el sector camaronero en el Archipiélago de Jambelí.

### ***1.2 Diagnóstico***

El incremento del cultivo de camarón tropical, ha desplazado a los pueblos de pescadores y recolectores artesanales, del ecosistema “Manglar”, que ha sido destruido en más de un 70%, obteniendo pérdidas, que durante siglos ha representado su sustento, y sin medios suficientes para su alimentación básica con bajos ingresos económicos. La búsqueda de Reforestar el Manglar, es apoyar a las comunidades a que ejerciten sus derechos, la conservación de este Ecosistema (Bosque húmedo tropical) es el bienestar de 632 familias. Con una modernidad excluyente que margina de los beneficios a los

sectores ancestrales en el juego de la subsistencia ante sistemas económicos depredadores.

En la educación hace falta impartir sobre los impactos ambientales de la industrialización, es difícil levantar un pensamiento crítico que se base en la participación activa del estudiante asumiendo el conocimiento de nuestra realidad, transformar las propuestas en beneficio de la sociedad, en un sector donde los ingresos limitados por falta de fuente de trabajo volvieron prioridad la alimentación dejando a un lado la educación fomentando el analfabetismo y la pobreza.

Esta situación se explica por la expansión de empresas camaroneras del sector que se establecieron en estas tierras para aprovechar los nutrientes que ofrece el ecosistema Manglar para la salud y crecimiento de los camarones, y al apropiarse de las zonas costeras cortaron el acceso hacia la playa y por ende las salidas al mar.

En el estudio se analiza la cantidad de familias de pescadores y mariscadores que se han visto afectadas por la tala indiscriminada del manglar, para tener una imagen más concreta de la situación es necesario concluir con la decreciente producción de animales pertenecientes a este hábitat y a futuro por la migración bajo el estímulo de las actividades de recolección y comercio de crustáceos y moluscos originarios de esta región. La ausencia de un sistema efectivo de seguridad social, la migración hacia la ciudad con mayor industria y plazas laborales, represento una alternativa de supervivencia para los desempleados perdiéndose en el tiempo las culturas ancestrales.

### ***1.3 El Problema de Investigación***

Impacto socio-económico y cultural por la tala del ecosistema manglar en las comunidades ancestrales del Archipiélago de Jambelí, año 2013.

#### ***1.3.1 Delimitación del problema***

Área: Socio-Ambiental

Campo: Desarrollo Rural

Tiempo: Año 2013

### ***1.3.2 Límites de la investigación***

- Provincia de El Oro
- Cantón Santa Rosa
- Archipiélago de Jambeli
- Año 2013

## ***1.4 Justificación de la Investigación***

Es necesario este estudio para apoyar e impulsar la Reforestación del manglar construyendo alternativas para las comunidades ancestrales propias que los desligue de sus actuales condiciones de pobreza y mantener en sus comunas una vida digna. Para quienes basan su economía en la explotación de recursos marinos costeros los efectos negativos de la tala de manglar indiscriminada son evidentes.

Es útil crear conciencia en la población que posibilite la conservación de productos sostenibles que garantice la seguridad alimentaria de las próximas generaciones, el desarrollo social equitativo, mejorando el impacto ambiental y conservando la identidad cultural de nuestro país. Para que los nuevos protagonistas sociales reconozcan el carácter plurinacional de la sociedad ecuatoriana, el establecimiento de la educación intercultural, con sistemas de salud, para la reforma y transformación.

Con valores, conciencia para luchar por la liberación de los pobres, de la sociedad y por la defensa solidaria del medio ambiente aportando para un mundo diferente. Dar mayor incidencia a organizaciones que apoyan a esta problemática con una comunicación de mayor alcance social y gubernamental constituyendo un foro ambiental.

## ***1.5 Objetivo General y Específicos de la Investigación***

### ***1.5.1 Objetivo general***

Desarrollar la calidad de vida de las comunidades ancestrales por un Plan de Marketing para promocionar la Reforestación del Manglar en el Archipiélago de Jambelí.

### ***1.5.2 Objetivos específicos de la investigación***

- Considerar los ingresos económicos de las comunidades ancestrales que compiten con el sector camaronero
- Analizar el impacto ecológico y cultural como beneficios de la reforestación del manglar.
- Sugerir la producción agropecuaria del sector fomentando el interés de la población en la conservación de especies.
- Relacionar la inversión por parte del sector camaronero para la siembra de nuevas áreas de manglar.

### ***1.6 Intencionalidad de la Investigación***

Un programa vinculado a la sociedad, apoyando a las organizaciones de las comunidades ancestrales en la búsqueda por transformar este país volviéndolo más equitativo, ecológico y con justicia social.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### ***2.1 Estado del Arte***

##### ***2.1.1 Teorías del Marketing Social***

“El Marketing Social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones: Las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Otorgando un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o se mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. En esta era llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales; nos cuestionamos si el concepto simple de Marketing es suficiente para la era actual. El concepto de Marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo”. (Armstrong K. y., 2003)

##### ***2.1.2 Teorías del Marketing Ecológico***

“El uso racional de los recursos naturales no renovables, la preservación del ecosistema, el crecimiento y desarrollo sustentables, y la protección de las especies en peligro de extinción, entre otros, son temas que preocupan y ocupan a algunos grandes sectores de la humanidad.

Existe un franco compromiso por parte de algunas empresas del sector privado en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico, es decir, ofrecer productos que dañen lo menos posible al planeta. Estas medidas del sector privado han sido muy bien recibidas por la población en general y la gran mayoría de los consumidores eligen comprar productos que tengan el sello ecológico.

Esto ha representado una gran oportunidad para construir en el mediano y largo plazo la ventaja competitiva de algunas empresas, del sector privado, dado que se explota la gran inclinación de los clientes hacia el consumo de productos inofensivos para el medio ambiente”. (Romero L. A., Marketing Social, 2004)

Actualmente el concepto de marketing Social, se puede definir como una herramienta para cambiar los comportamientos de una comunidad. Objetivo que está fundamentado en tres principios:

1. Filantrópico, en el cual se pretende cambiar el pensamiento de las personas frente a aspectos sociales.
2. Procesual, donde se desarrolla la planeación, ejecución y evaluación de la estrategia.
3. Práctico, por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social. El componente esencial de estos principios es la promoción de bienes y servicios para vincular a toda una sociedad en una idea.

La organización debe seleccionar una población objetivo, identificar dentro de esta un problema fundamental y elaborar una estrategia de comunicación con un mensaje contundente divulgando por los medios adecuados, que tenga.

En el Archipiélago de Jambelí existen más de 150 familias que se dedican a la recolección de moluscos y crustáceos. Afectados por la intensa actividad de las camarónicas, siendo las más grandes y reconocidas las que ya comenzaron planes de compensación al ambiente, creando áreas de reforestación de manglar. Aplicando un Marketing Social y Ecológico que les permite tener una mejor imagen corporativa incluso a nivel internacional exponiéndose ante países importadores de camarón como empresas comprometidas con la sociedad, y la problemática del calentamiento global. Es mucho lo que se aporta con la Reforestación, explican los Consultores especialistas en Biología. Se crea fuentes de trabajo para las comunas, mejorando su economía, se disminuye la pérdida de identidad cultural; en el campo ecológico, el Ecosistema Manglar, es hábitat de gran diversidad de animales acuáticos, y fuente de alimentos de aves, oxigena el agua y es excelente retenedor de carbono, disminuyendo el calentamiento global.

## *2.2 Fundamentación Teórica*

“La deforestación afecta gravemente a las familias de pescadores artesanales que ven reducidas sus áreas de pesca y en ocasiones contribuye a la sedimentación de las desembocaduras causando un problema que afecta al ecosistema Manglar y a sus pueblos. Causante”. (Vera, 2012)

Antecedentes: debido a que el Decreto Ejecutivo 1391 dirigido a la regulación de cultivo de camarones en el Ecuador es nuevo no se encuentra mayor información referente al proyecto. Pero sí hay registros de actividad de organismos aislados preocupados por el ecosistema y el desarrollo sustentable del manglar. Legalizar la actividad camaronera sin pedir una retribución al medio ambiente es vulnerar los derechos de la población ancestral y de la naturaleza. Los cientos de personas que viven de la captura de mariscos de los manglares conocen la destrucción de este ecosistema. Según la presidenta de C-Condem, María Dolores Vera, la actividad acuícola industrial es la principal responsable de la destrucción del ecosistema manglar ecuatoriano y “del desplazamiento de miles de familias de pescadores y recolectores artesanales de su territorio”. Se registra una pérdida de 254.802 hectáreas de manglar en el país. Se han reforestado ya 2.500 hectáreas.

Por último, la presidenta de C-Condem denuncia que “la deforestación afecta gravemente a las familias de pescadores artesanales que ven reducidas sus áreas de pesca y en muchos sectores contribuye a la mayor sedimentación de las desembocaduras, causando un grave problema que afecta al ecosistema manglar y a sus pueblos”.

“En el año 2009 a través de un boletín de prensa publicado por la C-CONDEM (Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar). “Los Pueblos Ancestrales del Ecosistema Manglar de la provincia de El Oro en coordinación con las autoridades ambientales participaron en la reforestación de 13,5 hectáreas de manglar luego del derrumbamiento de muros de una piscina camaronera ilegal ubicada en el Estero Jumón del cantón Santa Rosa.

El desplome de muros estuvo encabezado por la Ministra del Ambiente, Marcela Aguiñaga quien junto con otras autoridades del ramo, miembros de la C-CONDEM, de la

UOPPAO y de las organizaciones de pesca artesanal 16 de Julio y 24 de Junio de Puerto Bolívar, constataron la devastación de manglar para la construcción de una piscina camaronera, que fuera denunciada hace un año por concheros de la zona.

La sentencia a favor de la reforestación del área se dio hace 3 meses y hace alrededor de un mes los pueblos del manglar acudieron al área para proceder a la reforestación, con la sorpresa de que el área había sido nuevamente cerrada y sembrada.

Ese momento inició un nuevo marco de verificación legal que concluyó con la sentencia perentoria de desalojo. Luego de coordinar la acción de rompimiento de los respaldos de la camaronera con las autoridades locales, las organizaciones comunitarias procedieron a la recolección de semilla a razón de 2.500 semillas por hectárea. Esto fue posible gracias al Proyecto Reforestación que tiene apoyo del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro (GPAO), el Programa de Desarrollo Rural Territorial (PRODER) y a la Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar (C-CONDEM) que desarrolla varios proyectos a favor de los pueblos ancestrales del ecosistema manglar”

### ***2.2.1 Marco Teórico Referencial***

“Costa Rica fue la primera comuna en El Oro en tener bajo su custodia áreas de manglar. La concesión de las áreas de manglar es un viejo anhelo de los pescadores y comuneros, pobladores ancestrales del archipiélago, las áreas de manglar se protegerán de la tala ilegal que ejecutan muchas camaroneras para ampliar sus piscinas”.<sup>1</sup>

La reforestación del mangle es importante para el ecosistema por su función: “Las partículas de sedimentos se quedan entre sus raíces, que absorben ciertos metales pesados con lo que se evita que algunos contaminantes vayan a las primeras franjas marinas. Esta agua proviene de la parte alta, asevera el biólogo Bruno Yáñez, quien hasta enero pasado fue director de la Reserva Ecológica Manglares Churute, en el cantón Naranjal, en el sur de la provincia del Guayas, explica que este ecosistema funciona como un filtro de las impurezas del agua que fluye a estuarios o al mar. Esta es la zona protegida con la mayor extensión de manglares en el país: unas 40 mil hectáreas de las 49.383 de la reserva.

A ello se suma el aporte de frenar la salinidad que proviene del océano hacia las tierras interiores. “Si no existieran los manglares como barrera, los arrozales que tenemos en la Costa serían suelos erosionados, salinos. Estas funciones ecológicas están muy poco valoradas”, dice el experto, quien agrega que sólo en los manglares de Churute se han identificado 262 especies de aves.

Para incentivar la protección de este ecosistema, que está presente en las cinco provincias costeras del país y Galápagos, se estableció en 1998 que cada 26 de julio se celebre el Día Internacional de la Defensa del Manglar. Ello ante las amenazas generadas por la expansión de las piscinas camaroneras y de las zonas urbanas, en el caso del país.

---

<sup>1</sup> Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: [ElComercio.com](http://ElComercio.com)

“Los manglares, además de proteger las costas de la erosión provocada por los huracanes, han proporcionado durante siglos multitud de recursos económicos a las poblaciones locales. Los usos más comunes del manglar y sus ecosistemas son la extracción de leña, materiales de vivienda y, la más importante, la pesca y recolección de productos del mar, entre los que se cuentan numerosos crustáceos.

La industria camaronera aprovecha las condiciones del manglar para criar el camarón, convirtiendo en "piscinas" millones de hectáreas de hábitats fundamentales para las economías locales y para la biodiversidad. Gracias al apoyo de los gobiernos y a las subvenciones de entidades como el Banco Mundial y el apoyo de la FAO, hoy las camaroneras se vienen instalando en cada vez más países tropicales.

Esta actividad ha venido a perturbar a la población que vive de estos ecosistemas. El manglar no produce lo suficiente para soportar la actividad extractiva de los pescadores artesanales y a la vez a la industria camaronera que menoscaba enormemente la capacidad de producción del ecosistema y, en la mayoría de las ocasiones, lo degrada de forma irremediable. Una sola empresa compite con los recursos que dan de vivir a toda una población. Con el paso de los años, las piscinas camaroneras se ahogan en su propia contaminación, por lo que son abandonadas y a su paso no queda más que un ecosistema destruido y comunidades locales empobrecidas hasta límites extremos”. 2

---

<sup>2</sup> Boletín del WRM Nº 51, octubre de 2001.

## 2.2.2 Marco Legal

3

N° 1391

**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

### CONSIDERANDO:

Que el artículo 86 de la Constitución de la República establece que el Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable;

Que el artículo 13 de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre declara obligatoria y de interés público la reforestación de las tierras de aptitud forestal, tanto pública como privada, y prohíbe su utilización en otros fines;

Que existen personas naturales y jurídicas que habiendo obtenido la concesión para ocupar zonas de playas, han ocupado sin autorización áreas en mayor extensión a las concedidas; por otro lado, existen otro grupo de personas que nunca obtuvieron la concesión para ocupar zonas de playa y bahía, sin embargo, vienen explotando estas áreas desde el año 1990;

Que en la actualización del Estudio Multitemporal de Manglares, Camaroneras y Áreas Salinas en la Costa Continental Ecuatoriana al año 2006 y realizado por el CENTRO DE LEVANTAMIENTO DE RECURSOS NATURALES POR SENSORES REMOTOS (CLIRSEN), y la superficie autorizada para cultivo de especies bioacuáticas establecidas en las estadísticas de la SUBSECRETARÍA DE ACUACULTURA, se determina una diferencia de CUARENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y DOS hectáreas, que no disponen de sus respectivos acuerdos de concesión,

Que los ecosistemas de manglar saludables desempeñan un importante papel en la mitigación del cambio climático y del aumento del nivel del mar, incluyendo su función de retención de carbono y de amortiguación del aumento del nivel del mar y de las tormentas;

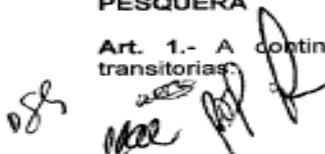
Que el Reglamento General a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero y Texto Unificado de Legislación Pesquera, expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 3198 publicado en el Registro Oficial No. 690 del 24 de octubre del año 2002, regula las actividades del cultivo y cría de especies bioacuáticas en el país; y,

En ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 171 numeral 9 de la Constitución Política de la República y 11 letra f) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

### DECRETA:

**EXPEDIR LAS SIGUIENTES REFORMAS AL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO Y TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION PESQUERA**

Art. 1.- A continuación del artículo 151, agréguese las siguientes disposiciones transitorias



<sup>3</sup> <http://www.ccondem.org.ec> – C-CONDEM: CORPORACION COORDINADORA NACIONAL PARA LA DEFENSA DEL ECOSISTEMA MANGLAR

**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

**"PRIMERA-** Los concesionarios de zonas de playa y bahía que hubieren ocupado un área mayor a la concedida; las personas naturales o jurídicas que ocuparen zonas de playa y bahía sin el correspondiente acuerdo interministerial de concesión; y los adjudicatarios de zonas de playa y bahía otorgados por el Instituto de Reforma Agraria y Colonización o el Instituto Nacional de Desarrollo Agrario, deberán regularizar tales ocupaciones, de conformidad con los requisitos establecidos en este Reglamento, y los siguientes:

1. Que en las áreas ocupadas exista infraestructura totalmente construida, en plena operación y que consten en la cartografía histórica elaborada en el año 1999 por el CENTRO DE LEVANTAMIENTO DE RECURSOS NATURALES POR SENSORES REMOTOS (CLIRSEN);
2. Que la superficie máxima total por concesionario, incluyendo las áreas concesionadas con anterioridad y las que vayan a ser regularizadas, no excedan los límites previstos en el artículo 83;
3. En caso de tala de manglares en las áreas ocupadas ilegalmente, éstas deberán ser reforestadas, a su costo, de acuerdo a la siguiente tabla:

Hasta 10 hectáreas el 10% de reforestación  
De 11 a 50 hectáreas el 20% de reforestación  
De 51 a 250 hectáreas el 30 % de reforestación

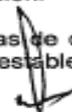
4. La reforestación del manglar deberá realizarse en el plazo de un año contado a partir de la fecha en que se inicie el trámite de regularización. El plazo de pago de los derechos por ocupación ilegal del área restante será de dos meses contados a partir de la fecha en que se le notifique la cantidad a cancelar por parte de la Autoridad Marítima.
5. El concesionario deberá pagar los derechos por ocupación de las áreas que venía ocupando ilegalmente, conforme a la tasa establecida en el presente Decreto.

No se consideran dentro de esta disposición aquellas áreas ocupadas que se encuentren en áreas protegidas y que se hubieren instalado o ampliado después de la declaratoria de área protegida, las mismas que deberán ser desalojadas, y el área intervenida deberá ser rehabilitada por el Ministerio del Ambiente, a costo del ocupante.

**SEGUNDA-** Instaurado el expediente administrativo por la Subsecretaría de Acuacultura, por las causales previstas en las letras j) y l) del artículo 94 del presente Reglamento, el concesionario deberá allanarse al expediente y someterse al proceso de regularización; igualmente los ocupantes que no tienen acuerdo interministerial podrán allanarse luego de la notificación que realizará el Capitán de Puerto de la jurisdicción.

**TERCERA-** El incumplimiento de la reforestación en las zonas de ocupación ilegal, o del pago de derechos por la ocupación ilegal, en los plazos establecidos en el presente

bse  
[Handwritten signatures and initials]



**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

**OCTAVA-** Con excepción de lo previsto en este decreto, se prohíbe el otorgamiento de nuevas concesiones de zona de playa y bahía sobre manglares y salinas, para ejercer la actividad acuícola mediante la cría y cultivo de especies bioacuáticas.

**NOVENA-** Durante el plazo de 90 días, contados a partir de la vigencia del presente Decreto, podrán solicitar la regularización de las zonas de playa y bahía ilegalmente ocupadas, ante la Subsecretaría de Acuicultura, para obtener el correspondiente acuerdo interministerial de concesión. Caso contrario, se iniciarán los procesos para declarar terminada la concesión y el desalojo en las áreas ilegalmente ocupadas.

**DÉCIMA-** Durante el plazo de 90 días, contados a partir de la declaratoria de nulidad de las adjudicaciones por parte del Director del INDA, en cada caso, los ex adjudicatarios podrán solicitar la regularización de las zonas de playa y bahía revertidas al Estado ante la Subsecretaría de Acuicultura, en los términos previstos en el presente Reglamento. Vencido el plazo para presentar tal solicitud la autoridad competente procederá al desalojo de los ocupantes ilegales.

**UNDÉCIMA-** Constitúyase una comisión interministerial presidida por el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural y conformada por todas las entidades que tiene relación para la ejecución del presente Decreto, con la finalidad de realizar un seguimiento y monitoreo periódico del cumplimiento del mismo."

**Artículo Final.-** De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a los Ministerios de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural, de Defensa, de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca y del Ambiente.

Dado en, el Palacio Nacional, en Quito, a 15 de octubre de 2008



**RAFAEL CORREA DELGADO**  
**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

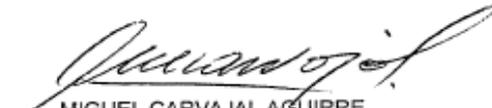


**DORIS SOLIZ CARRIÓN**  
**MINISTRA DE COORDINACIÓN DE PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL**

Nº 1591

**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**



**MIGUEL CARVAJAL AGUIRRE**  
**MINISTRO DE DEFENSA NACIONAL (E)**



**WALTER POVEDA RICAURTE**  
**MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**



**MARCELA AQUINAGA VALLEJO**  
**MINISTRA DEL AMBIENTE**

## *Ley del Buen Vivir*

### *Capítulo segundo*

#### *Biodiversidad y recursos naturales*

##### *Sección primera*

###### *Naturaleza y ambiente*

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere Impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los Impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e Indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.-En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La Ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la Ley.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

## ***Sección segunda***

### ***Biodiversidad***

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Art. 402.- Se prohíbe el otorgamiento de derechos, incluidos los de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados, obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

### *Sección tercer*

#### *Patrimonio natural y ecosistemas*

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la Ley.

Art. 405.-El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. Las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas participarán en su administración y gestión. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la Ley.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés

nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular.

#### ***Sección cuarta***

#### ***Recursos naturales***

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución.

El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

### ***2.2.3 Marco Conceptual***

#### ***¿Qué es el ecosistema manglar?***

“Es un conjunto de hábitats con características acuáticas y terrestres, conformado por bosques hidrófilos leñosos y cientos de especies de fauna, además de micronutrientes y componentes abióticos, suelo y agua circundantes”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Qué es el manglar.

Los manglares, especies vegetales dominantes en el ecosistema que lleva su nombre, conforman masas forestales muy densas, con alturas diversas que llegan en algunas especies hasta 30 metros de altura. Estas especies se sitúan sobre terrenos anegados, fangosos y arcillosos, en zonas intermareales y se ubican ordenadamente de acuerdo con su resistencia a la sal.

Pueden adaptarse a diferentes grados de salinidad, ya que están en contacto con agua marina, en combinación con agua de la desembocadura de los ríos, por lo que se les conoce como plantas halófitas. Es propio de las zonas costeras, incluye bosques de mangle, esteros, canales, lagunas, entrantes, islas, islotes, áreas salinas y suelos fangosos. Constituye un humedal, ecosistema de transición entre el ecosistema marino y el de tierra firme. En marea alta se observan las copas de manglares sobre el agua y en marea baja, sus raíces aéreas, que captan el oxígeno y lo transmiten hacia las raíces enterradas; luego los nutrientes del agua de mar circulan por la planta, expulsando por sus hojas la sal.

Estos asombrosos mecanismos permiten a los manglares sobrevivir en un suelo sin oxígeno y con altas concentraciones salinas y aprovechar los sedimentos de los ríos. En Ecuador, también integran el ecosistema, tanto la zona de transición (espacio que rodea o separa un área protegida para atenuar, disminuir o hacer menos violento el impacto de otras actividades de desarrollo sobre ella) que llega hasta la más alta marea, como la zona de amortiguamiento, límite donde termina el manglar e inicia el bosque húmedo tropical.

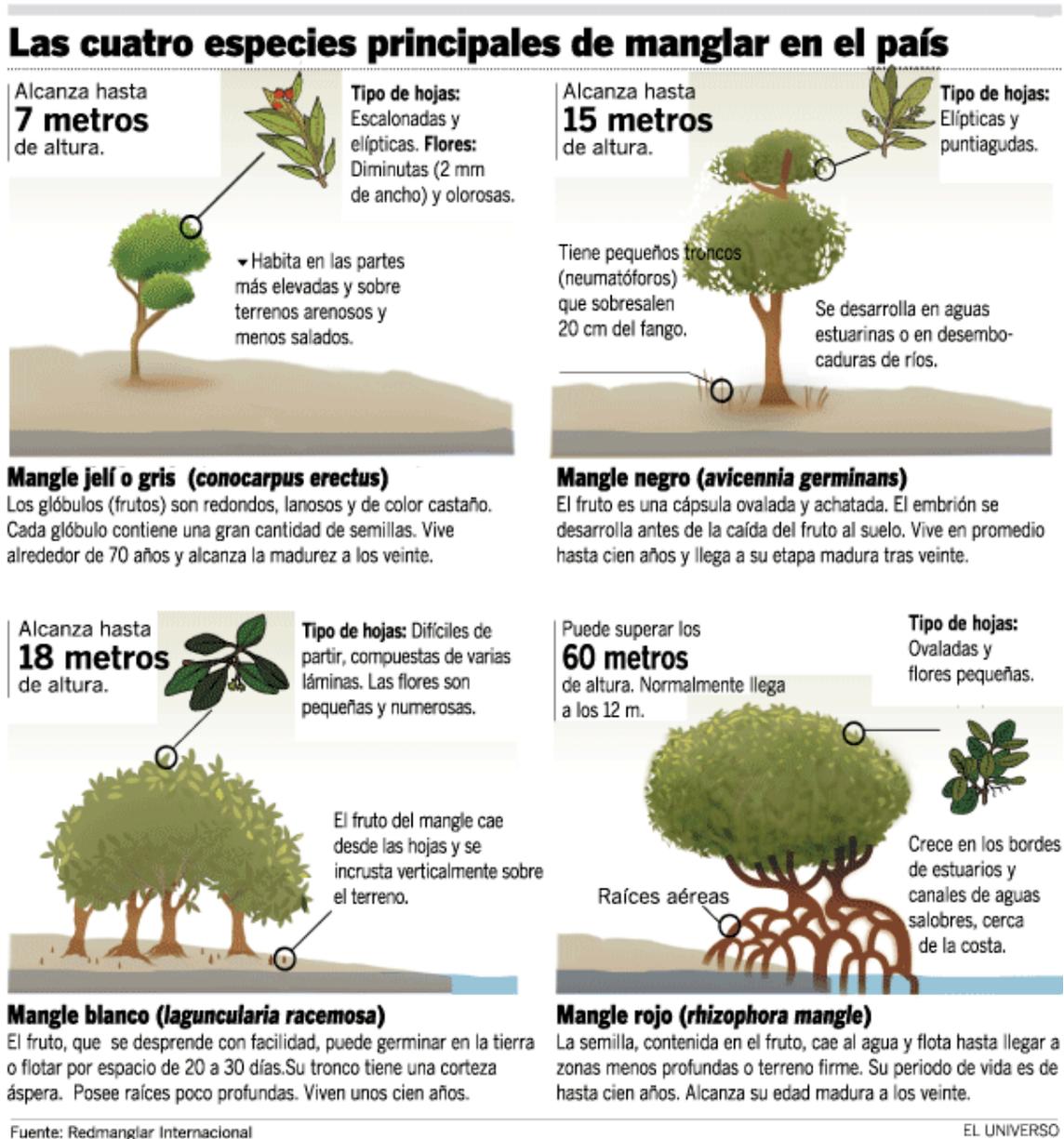
Las especies de manglar existentes en la costa ecuatoriana son:

- Mangle Rojo (*Rhizophora mangle* L, *Rhizophora harrisonii*, L),
- Mangle Negro (*Avicennia germinans* L),
- Mangle Blanco (*Laguncularia racemosa* L-Gaerth F),
- Mangle Jelí o Botón (*Conocarpus erectus* L),
- Mangle Piñuelo (*Pelliciera rhizophorae* P y L) y

- Nato (*Mora megistosperma*)

Así como otras especies arbustivas como la ranconcha (*Acrostichum aureum*). Además es parte del ecosistema el manglillo no mayor de 5 metros, que se desarrolla sobre suelos especialmente pobres o salinos con poco intercambio de mareas.

Grafico # 1 : Especies del manglar



Fuente: Redmanglar internacional – El Universo

***(C-CONDEM) Corporación Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar***

La Corporación Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar, C-CONDEM, nace en 1998 y agrupa a organizaciones de base, frentes, federaciones y uniones de Pueblos Ancestrales del Ecosistema Manglar y ONG's que trabajan por la defensa, conservación y recuperación del ecosistema manglar, garantizando su vitalidad y la de sus pueblos en Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y El Oro.

La C-CONDEM trabaja por la defensa, conservación y recuperación del ecosistema manglar y otros ecosistemas asociados, garantizando su vitalidad, así como la de los pueblos ancestrales frente a las amenazas e impactos negativos de las actividades susceptibles de degradar el ambiente.

***(DIRNEA) Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos.***

La Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos (DIRNEA), es el organismo que representa la Autoridad Marítima del Ecuador. Se halla subordinada a la Comandancia General de la Marina y constituida por órganos de asesoramiento, control Técnicos - Administrativos. Además de éstos organismos cuenta con órganos internos, cuenta con otros organismos externos subordinados como Capitanías de Puerto, Cuerpo de Guardacostas, Escuela de la Marina Mercante, y Superintendencias Petroleras.

Su alta responsabilidad corresponde a la planificación y ejecución de las políticas gubernamentales y de Estado, en materia de competencia, provenientes del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Defensa, del Consejo Nacional de Marina Mercante y Puertos y de las leyes, reglamentos y Convenios Marítimos Internacionales.

Su visión es ser una autoridad marítima con alto nivel de control de las actividades acuáticas, con recurso humano altamente capacitado que preserve el ambiente marino costero y precautele la vida humana en el mar, bajo un marco jurídico que impulse el desarrollo marítimo del país.

Su Función Básica es ejercer la Autoridad Marítima Nacional para precautelar la vida humana, la seguridad de la navegación, combatir las actividades ilícitas, la prevención y el control de la contaminación en los espacios acuáticos y gestionar la formación, titulación y capacitación del personal marino mercante.

***(MAGAP) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca***

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

***Consultor***

Es el responsable de realizar el estudio de factibilidad del suelo, viabilidad para el método de siembra y plan de reforestación del manglar. También realiza el seguimiento, la aprobación de la especie, densidad, verifica y acompaña a los sembradores. En algunas compañías el consultor es el responsable de la gestión del pago y acercamiento entre los comuneros y los empresarios camaroneros.

***Recursos Naturales***

Los recursos naturales se dividen en renovables y no renovables. Renovables son aquellos que bajo aprovechamiento racional tienen capacidad de recuperar su situación anterior a corto o mediano plazo, como los bosques, el suelo, el agua.

**No renovables** son aquellos que no tienen capacidad de recuperarse o regenerarse después de ser aprovechados, como el petróleo o los minerales. Uno de los mayores recursos es la biodiversidad o diversidad biológica que se define como “La totalidad de genes, especies y ecosistemas presentes en una región determinada” (Reid & Miller, 1989).

La conservación de la diversidad biológica debe ser asumida desde cuatro puntos de vista: El ecológico, el ético o cultural, el económico y el social.

**El ecológico.** Se refiere a funciones reguladoras como la estabilidad climática, la protección de cuencas hidrográficas y de áreas sensibles a la erosión y el control de la sedimentación.

Renovar determinados recursos vitales que han sido considerados como inagotables, pero que hoy tienden a ser escasos, como suelos, el agua y el aire.

**El ético o cultural.** Se refiere al derecho que cada ser vivo tiene para existir, sin importar la utilidad o no para el ser humano. Se basa en el respeto hacia la naturaleza. La diversidad biológica no se limita al mundo de las plantas y los animales incluyen también la diversidad cultural humana. Esta se expresa en la multiplicidad de lenguas y religiones, mitos, símbolos y creencias, expresiones artísticas, estructuras sociales y formas de manejo de los recursos de las comunidades locales y poblaciones indígenas.

**La pérdida de diversidad cultural** podría tener un efecto tan devastador como la extinción de las especies. Cuando se desplaza a estos pueblos o culturas, o se ven destruidas por el progreso, también queda destruida su gran riqueza de conocimientos; y un recurso valioso para la comunidad global se pierde para siempre. La diversidad cultural podría aportar respuestas a cómo vivir en este planeta de una manera sostenible. (UICN, Parques y progreso, USA, 1993)

**El económico.** Se refiere al aporte de los recursos, las especies y la información genética para el desarrollo. La biodiversidad constituye un patrimonio natural para las generaciones actuales y futuras. La agricultura, la pesca, la industria maderera, la acuicultura y el ecoturismo se basan, en gran medida, en los recursos que ofrece la naturaleza.

Muchos recursos naturales y servicios ambientales no pueden ser valorados por las reglas del mercado. Pero si no tomamos en cuenta una nueva valoración de estos recursos podemos estar afectando el desarrollo a largo plazo.

Hoy la tendencia es buscar la compatibilidad entre la defensa del medio ambiente y el desarrollo económico social, como base de una nueva visión económica: el desarrollo sostenible. En ésta perspectiva han surgido nuevos métodos de valoración que buscan conciliar los sistemas naturales con los económicos y mostrar el verdadero valor que tiene la biodiversidad para el desarrollo de la sociedad.

La importancia social de la biodiversidad, radica en que el desarrollo del hombre y la sociedad está ligado a la relación con la naturaleza. La modernidad, desde una visión antropocéntrica, ha planteado una ruptura hombre-naturaleza, en donde el papel del hombre es conquistar la naturaleza. Esto ha desembocado en un profundo deterioro de nuestro hábitat que pone en peligro la propia subsistencia de la especie humana. Hoy se requiere con urgencia un replanteamiento de la relación hombre-naturaleza. (Peralta")

### ***Ecosistemas Frágiles***

Uno de los criterios para determinar un ecosistema como frágil es el grado de amenaza que sufren los ecosistemas naturales a causa de la presión humana. La destrucción de hábitats naturales en la Costa es alarmante, tanto de los bosques húmedos del noroccidente y los bosques secos del centro y suroccidente, como de los bosques de manglar. (Peralta")

### ***Manglares***

Los bosques de manglar han sido afectados por la actividad agrícola y ganadera, por la explotación maderera, el crecimiento urbano y especialmente por la instalación de las piscinas camaroneras.

## *Desarrollo Sustentable*

La humanidad ha empezado a tomar nueva conciencia de los problemas ambientales. El deterioro de la naturaleza es alarmante, algunos dicen que ha llegado a niveles irreversibles. La salida no está en una protección de los recursos naturales hacia atrás: mantenerlos intocados, sino en establecer una nueva relación armónica entre el hombre y la naturaleza, entre la economía y la protección del medio ambiente, entre el desarrollo económico y social y la defensa de los recursos naturales. Esta perspectiva se denomina **DESARROLLO SUSTENTABLE**, que pasará a ser una de las bases del desarrollo de la humanidad en el nuevo milenio. (Peralta)

- **Psicográficas:**

Estas variables definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas y contribuyen a la definición de los esquemas de acercamiento hacia cada uno de los segmentos. Las variables que conforman al factor psicográfico son:

- a) Tipo de personalidad:** introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico, etcétera. Según el tipo de personalidad de las personas es cómo será el diseño de las estrategias de comunicación, producto y/o servicio, la preparación del personal que ofrece los servicios o productos sociales y el proceso o mecanismos necesarios para tener acceso a los servicios que acompañan a la idea social.
- b) Nivel socioeconómico:** clases sociales o estatus socioeconómico. Varios programas sociales han fracasado por la falsa creencia de que algunos padecimientos o enfermedades son propias de algunos niveles socioeconómicos, como la creencia de que el cáncer de colón sólo lo padece la población con un nivel de ingresos mayores.
- c) Estilo de vida:** es conocer el papel cotidiano de las personas en su vida privada y laboral. Para ilustrar este apartado es digno de mención el caso del grupo de monjas que creían que ellas no tendrían que padecer de cáncer cérvico-uterino, por no haber tenido vida sexual. Esta misma creencia existe entre el grupo de mujeres que enviudaron y no acuden a solicitar el estudio de citología porque consideran que este cáncer sólo lo sufren las mujeres que tienen vida sexual activa. El estilo de vida de las

personas marca patrones de comportamiento de gran utilidad para el desarrollo de las estrategias de marketing.

- d) **Percepciones:** la vida de las personas es un constante flujo de ideas, creencias y percepciones que las lleva a generar la compra y venta o intercambio de conceptos. Entre los individuos existe día con día un intercambio de conceptos en beneficio de las personas involucradas. ¿Qué compra una persona cuando compra un auto marca Volvo? Lo más probable es que compre el concepto de seguridad que ha sido creado y mantenido durante muchos años por la empresa holandesa que lo fabrica. Las percepciones que tienen las personas de cada una de las siete Ps de marketing social se deben analizar de manera detallada para el diseño del concepto que está preconcebido en la mente de la población objetivo o mercado meta. En ocasiones se tiene que trabajar con el término desmarketing, es decir, aplicar medidas de antimarketing para desincentivar la aplicación de conceptos y comportamientos nocivos para la salud.
  
- e) **Opiniones:** la gran mayoría de los individuos tienen opiniones que no siempre concuerdan con su comportamiento, por lo que es de suma importancia explorar las opiniones que tienen acerca de una u otra idea social. Las opiniones se utilizan en marketing como retroalimentación para mejorar los procesos administrativos de los programas de marketing social.
  
- f) éste se encuentra dentro de las variables psicográficas. Contribuye a la clasificación de los individuos con base en las intenciones que tienen de colaborar o de modificar sus ideas, creencias, actitudes y/o comportamientos, en beneficio del bienestar de la sociedad en general. Se debe definir de manera clara el interés que persigue cada grupo en la participación de los programas, para el diseño de las estrategias que concuerden con esos múltiples intereses que presentará cada uno de los submercados analizados.

### ***Motivacionales***

Además de conocer el verdadero interés que tienen las personas en participar en programas sociales, también es esencial definir de forma clara los factores que motivan la

participación. Muchas veces las personas o las organizaciones tienen factores de motivación internos y externos. Los internos son todos aquellos que tienen relación con un autoanálisis del individuo y que surgen gracias a experiencias propias o de personas muy cercanas a la problemática social. Por ejemplo, las personas que abandonan el tabaquismo al ver en sus hogares a personas que están padeciendo enfermedades crónicas degenerativas, como el enfisema pulmonar, ocasionado por esta adicción; experiencias como ésta motivan a las personas a contribuir de manera directa o indirecta en los programas sociales contra el tabaquismo. Los factores externos son todos aquellos relacionados con la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta nociva para la comunidad como los vecinos, colegas y otros, tal es el caso del programa “Hoy no circula” en el que factores externos motivan a la gente a no sacar su auto un día a la semana debido a la presión de los grupos de la comunidad, pero sobre todo a la sanción económica que se deriva si se infringe el programa.

### *Posicionamiento*

Lo que se debe posicionar en marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas. En muchas ocasiones estas ideas están acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social.

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población. Un ejemplo de esto es el posicionamiento que tiene la marca de autos Mercedes Benz, la cual ha posicionado en la mente de sus consumidores el concepto de estatus por encima de cualquier otra característica. (Romero L. A., 2004)

## ***ISO 9001***

Certificarlo tiene ventajas:

- Disponer de un estándar mundial que describe los requisitos a cumplir el cual sirve de referente
- Contar con un reconocimiento en el mercado derivado de tener un certificado que es similar para todo el mundo y que prueba que una entidad independiente ha verificado la eficacia del sistema de gestión
- Facilitar el acceso a distintos mercados
- Mejorar las relaciones con proveedores y clientes (Calidad, 2014)

## ***ISO 14001***

Es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental. Con el compromiso de toda la organización, permite lograr ambos objetivos.

### ***Lo que contiene ISO 14001:***

- Requisitos generales
- Política medioambiental
- Planificación de la implementación y funcionamiento
- Comprobación y medidas correctivas
- Revisión de gestión

Ello significa que puede identificar aspectos del negocio que tienen un impacto en el medio ambiente y comprender las leyes medioambientales que son significativas para esa situación. El paso siguiente consiste en generar objetivos de mejora y un programa de gestión para alcanzarlos, con revisiones periódicas para la mejora continua. De este modo, podemos evaluar el sistema regularmente y, si cumple la normativa, registrar la compañía o la sede para la norma ISO 14001.

### ***¿Para quién es significativo ISO 14001?***

El impacto medioambiental se está convirtiendo en un asunto importante en todo el globo. La presión para minimizar ese impacto procede de muchas fuentes: gobiernos locales y nacionales, organismos reguladores, asociaciones sectoriales, clientes, empleados y accionistas.

Las presiones sociales también proceden del creciente despliegue de grupos de interés o partes interesadas, como consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas al medio ambiente o a los intereses de grupos minoritarios, círculos académicos y asociaciones vecinales. (Habit, 2013)

## ***2.3 Hipótesis General***

H1: Con la reforestación del ecosistema manglar producirá una mejor calidad de vida y economía en las comunidades ancestrales.

## ***2.4 Variables o Criterios de Investigación***

Variable Independiente: La reforestación del manglar como recurso sostenible

Variables Dependientes:

- Producir una mejor calidad de vida y economía en el futuro para la comunidad.
- Promocionar beneficios ecológicos creando conciencia Ambiental

## ***2.5 Indicadores***

- Mayor número de hectáreas reforestadas
- Mejor nivel socio económico de la comunidad
- Comuneros empleados en actividades de siembra.
- Niños asistiendo a instituciones educativas.
- Mejoras en las vivienda

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

Se utilizaran los siguientes métodos:

**Método Analítico.-** Para distinguir los elementos que conforman al fenómeno. Muy utilizado en el área de biología.

**Método Hipotético-Deductivo.-** Porque vamos a partir de datos empíricos de la comunidad más las leyes generales, arribando conclusiones particulares a partir de hipótesis.

Los Instrumentos que utilizaremos serán diferentes de acuerdo a los involucrados, dependiendo de su área, tiempo y espacio que podrán ser ejecutadas, tomando en cuenta la viabilidad hacia cada uno.

#### ***3.1 Universo Muestral***

Se utilizará Muestreo Aleatorio Simple, en vista de que poseen características similares que permitirán extraer un mismo resultado. Debido a la homogeneidad de las poblaciones.

Tabla # 1: Tamaño Poblacional

Involucrados	Población
Comunidades ancestrales	<b>150</b>
Empresarios camaroneros	<b>30</b>
Consultores	<b>20</b>

Fuente: Elaborado por el autor

### 3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Tabla # 2: Instrumentos de investigación

INVOLUCRADOS	TECNICA	INSTRUMENTO
Comunidades ancestrales	Encuestas	Cuestionario de Encuesta
Empresarios camaroneros	Encuestas	Cuestionario de Encuesta
Consultores	Focus Group	Hoja de ruta

Fuente: Elaborado por el autor

**Encuestas para los Comuneros:** las aplicaremos a la totalidad de los jefes de hogar dedicadas al trabajo proveniente del manglar, y que tienen a este como fuente de ingresos. Por ser una población investigable.

**Encuestas para Empresarios Camaroneros:** será de acuerdo a la intervención del sector empresarial camaronero, y como afectan a la reforestación del manglar.

**Focus Group:** como fuentes tendremos a varios consultores, siendo los más aptos para comentar sobre la problemática de ejecución.

### 3.3 Aplicación de Instrumentos

#### 3.4.1 Fuentes para la Recolección de Datos

Tabla # 3: Fuentes de recolección de datos

<b>Evidencias Documentales</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Encuestas Asistidas (Comunidades ancestrales)</b>	Dentro del cuestionario de encuesta se realizará preguntas objetivas y abiertas donde se identificará los principales beneficios que perciben los comuneros a través de la reforestación.
<b>Encuestas (Empresarios camaroneros).</b>	El cuestionario de encuesta contendrá un máximo de 20 preguntas debido al poco tiempo disponible de los empresarios camaroneros, donde se analizará hasta qué punto se sienten comprometidos y satisfechos con el decreto 1391.
<b>Focus Group (Consultores)</b>	Se utilizará una hoja de ruta para esquematizar la reunión para obtener mediante juegos de roles información sobre la actividad comunitaria y el trámite para la concesión nos dará pautas de que tan ágil es la atención y beneficioso la reforestación tanto como para el sector camaronero y las comunidades ancestrales.

Fuente: Elaborado por el autor

### 3.4 Procesamiento de Datos

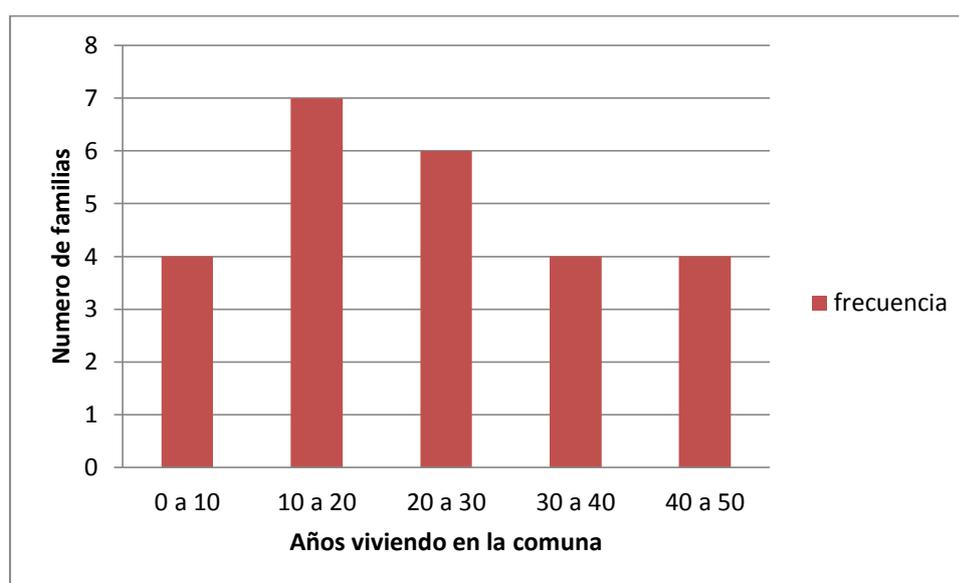
#### 3.4.1 Análisis e Interpretación de los Datos

#### ENCUESTAS A COMUNEROS

#### Información de la Comunidad

##### 1. Tiempo que viven en la Casa

Grafico # 2: Tiempo de vivencia

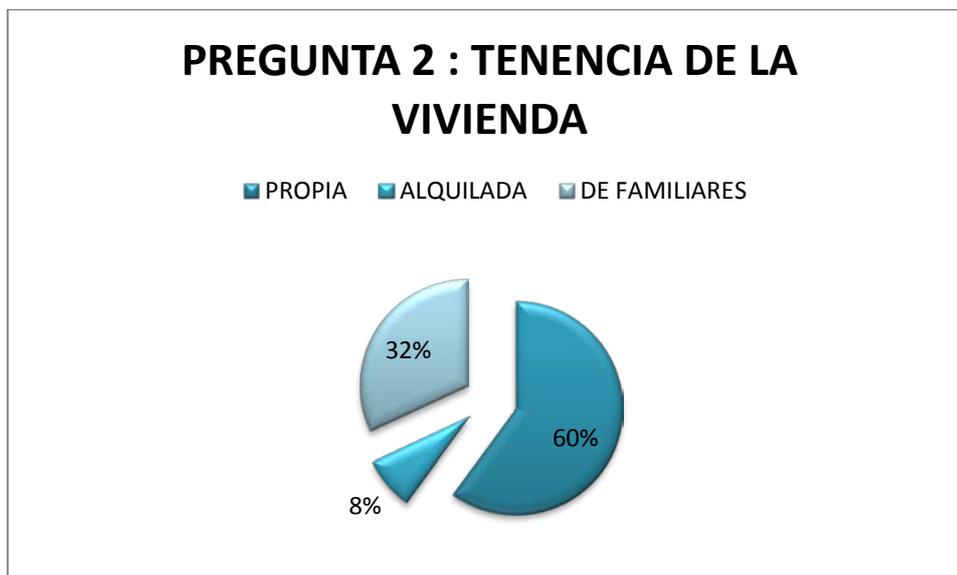


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Se observa que de las 25 familias el tiempo mínimo de vivencia es de dos años y el máximo 50 años, estableciendo los rangos para determinar el tiempo promedio de vivencia se observa que la mayor frecuencia es de 7 familias las cuales se encuentran establecidas en el lugar dentro de 10 a 20 años.

## 2. Tenencia de la Vivienda

Grafico # 3: Tenencia de la vivienda

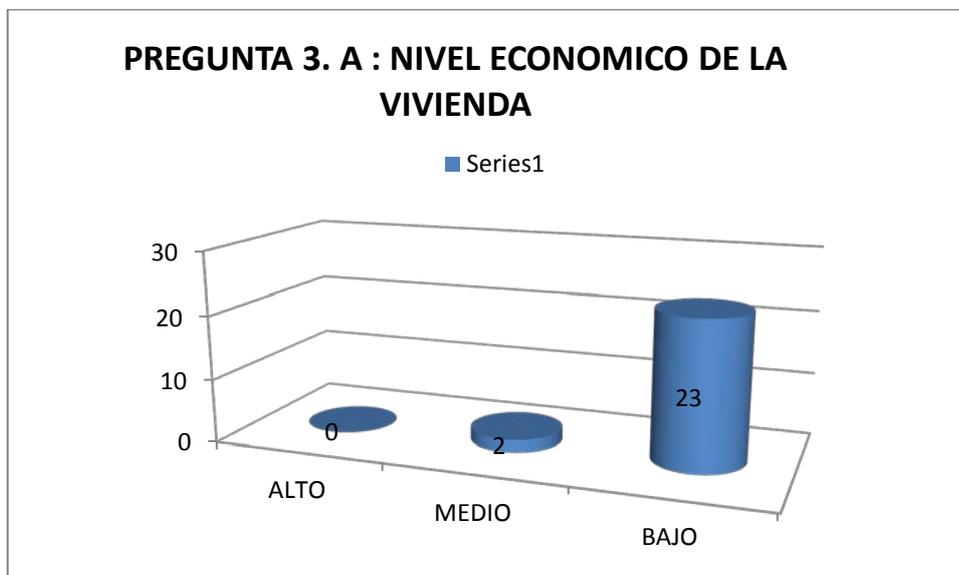


Fuente: Elaborado por los autores

**Análisis:** El 60% fabricó sus viviendas por lo que es considerada propia, el 32% viven en casas de familiares, y tan sólo un 8% alquilan.

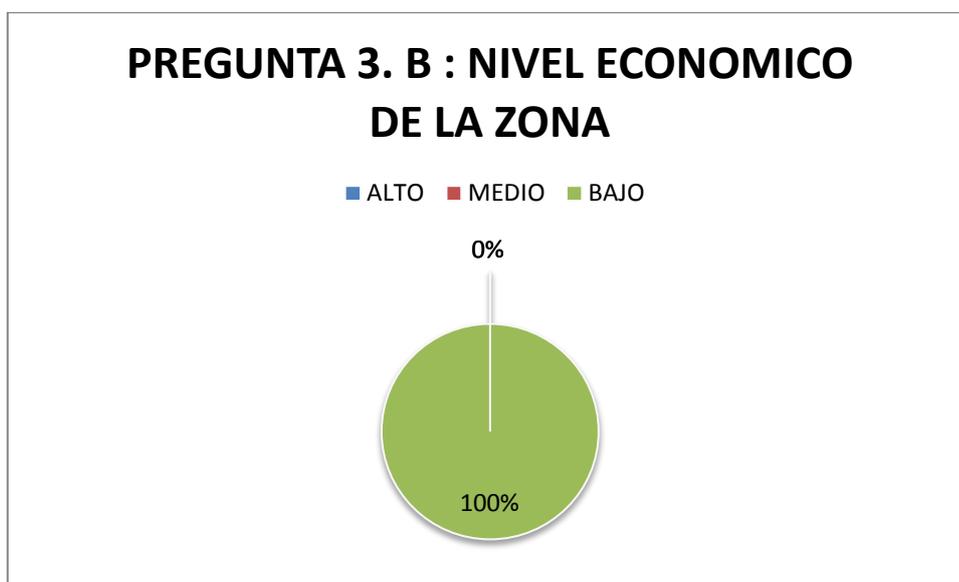
### 3. Nivel Económico de la Vivienda

Grafico # 4: Nivel económico de la vivienda



Fuente: Elaborado por el autor

Grafico # 5: Nivel económico de la zona

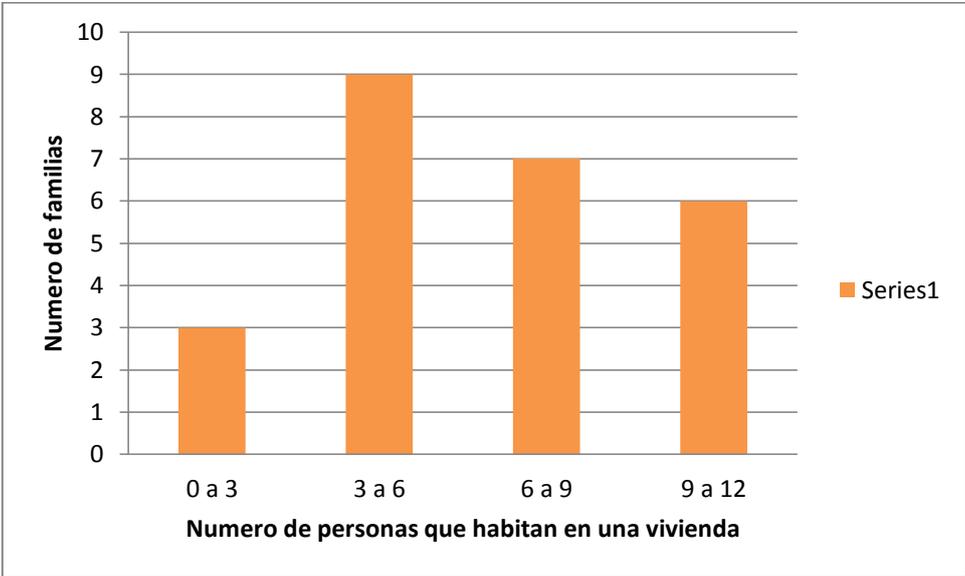


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Se confirma que no existen viviendas de nivel económico alto, tan solo dos de las viviendas fueron consideradas de nivel medio por tener lo básico para ser habitable y construidas de mayor dimensión en relación a las otras, El 92% son de nivel económico bajo. Las características de las viviendas son similares, sus pisos son de tablas y cañas con techos de zing, pilares de mangle todas construidas en alto debido a que deben estar prevenidos para las mareas altas. La zona es rural y poco intervenida esto la convierte de difícil acceso por la transportación limitada ya que no existen vías vehiculares. Transportes utilizados: tricimotos, canoas y bicicletas.

**4. Número de personas que habitan por vivienda**

Grafico # 6: Personas que habitan por vivienda

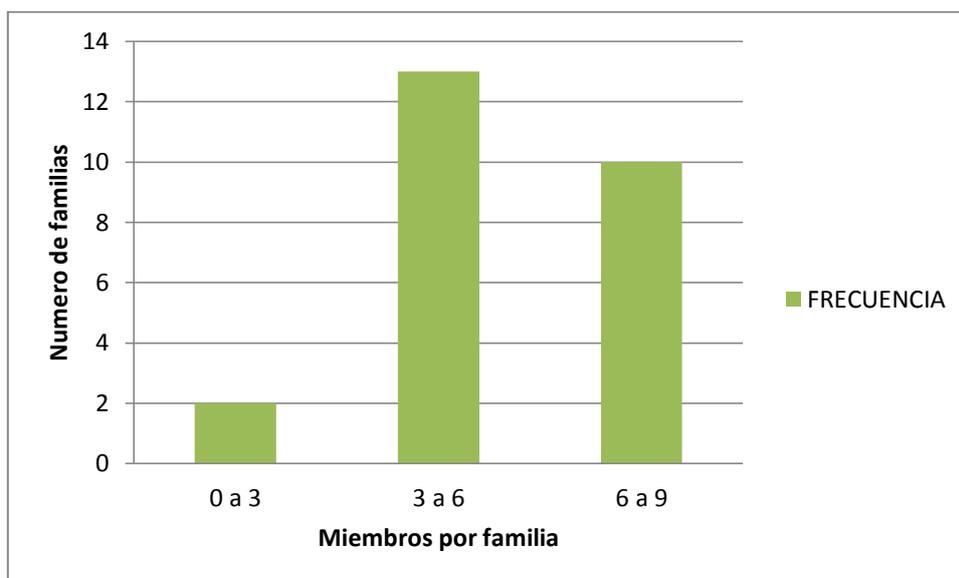


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El promedio de habitantes es de 7 personas, Es un número bastante alto considerando la dimensión de las viviendas, en todas las familias encuestadas se registraron que el espacio es reducido ya que existen más de una familia por vivienda.

## 5. Miembros por Familia

Grafico # 7: Miembros por familia

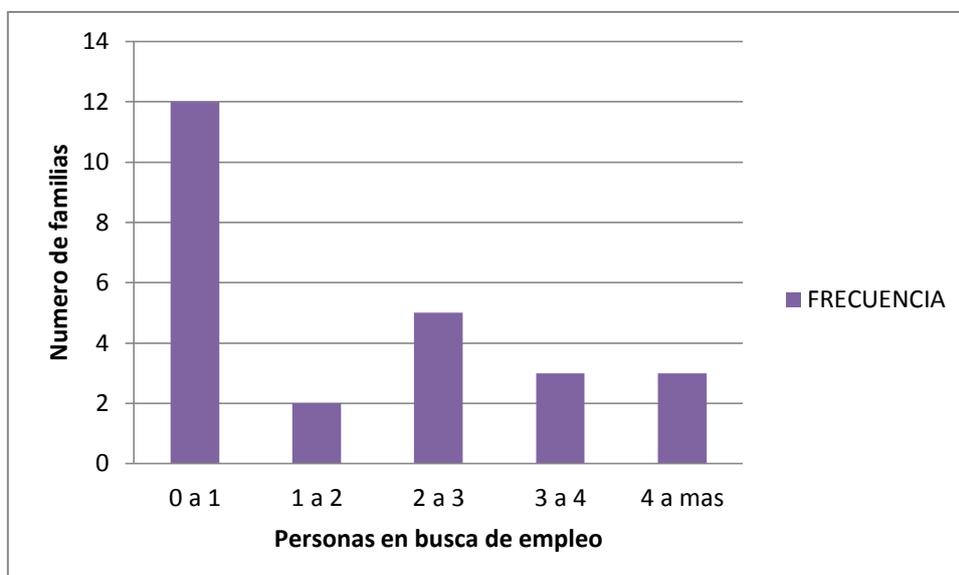


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El promedio de integrantes por familia es de 6 personas.

## 6. Número de personas por familia buscando empleo

Grafico # 8: Personas por familia en busca de empleo

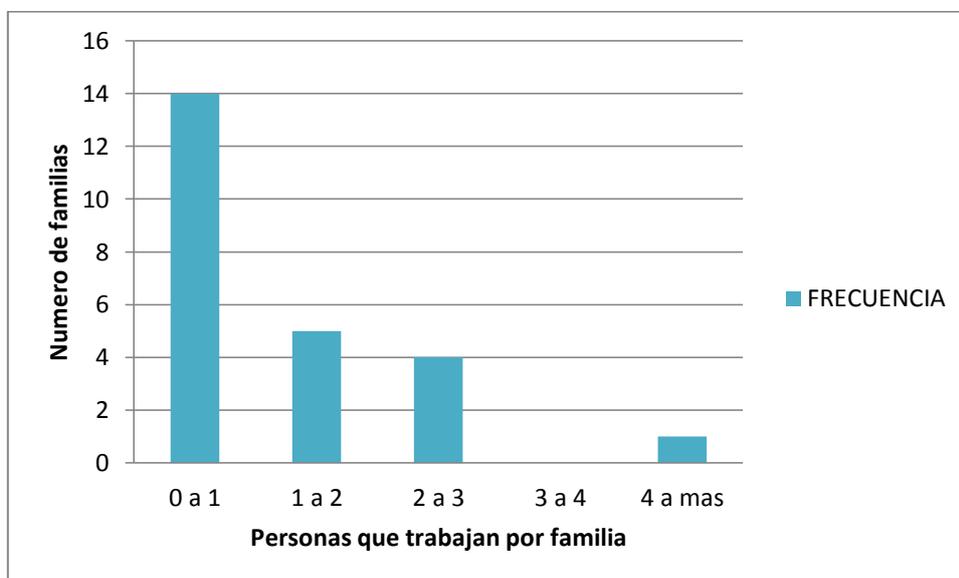


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El promedio que se registro fue de una persona por familia buscando empleo.

## 7. Personas que trabajan por familia

Grafico # 9: Personas que trabajan por familia

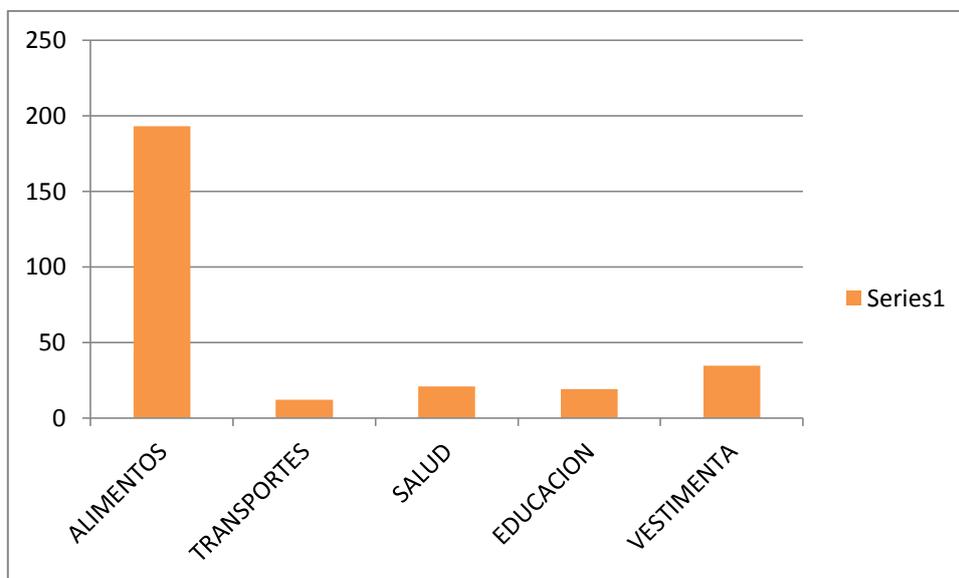


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El promedio de trabajadores por familia es de 2. En su mayoría hombres, aunque en algunos casos también hay madres. La mano de obra infantil también existe pero no se registra por ser ilegal.

## 8. Distribución del gasto familiar

Grafico # 10: Promedio de gastos mensuales por familia



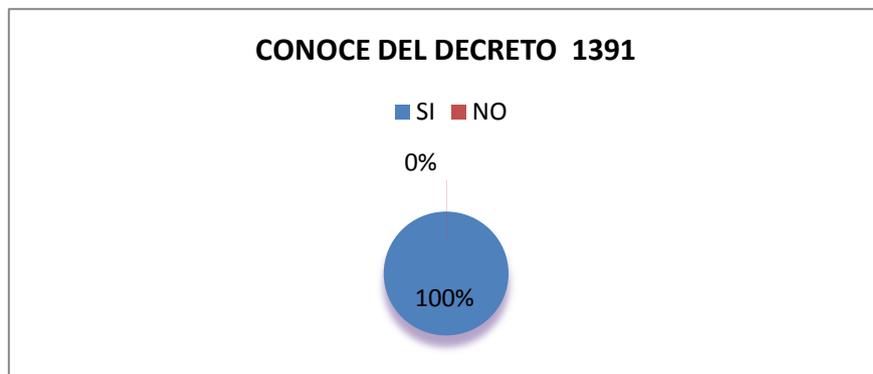
Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Los datos a continuación son cifras promedio anuales de los gastos más frecuentes realizados siendo el de mayor incidencia la Alimentación con \$193, en Vestuario \$35, Educación \$19, Salud \$21, Transporte \$12

## ENCUESTAS A EMPRESARIOS CAMARONEROS

### 1. Conoce el Decreto 1391

Grafico #11: Conocimiento del decreto 1391

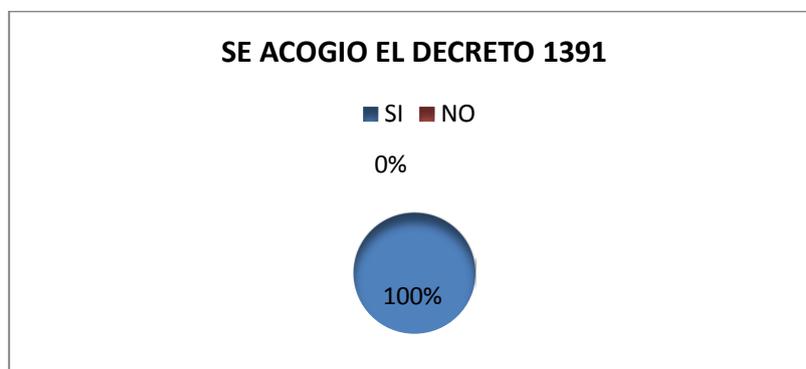


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 100% de los encuestados dijo Sí conocer lo que estipula el Decreto 1391.

### 2. Se acogió al Decreto 1391

Gráfico #12: Adopción del decreto 1391



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 100% de los encuestados se pronunció positivamente y haberse acogido al Decreto 1391 y lo que esto implica.

### 3. Compro o Heredo

Grafico #13: Compro o heredo

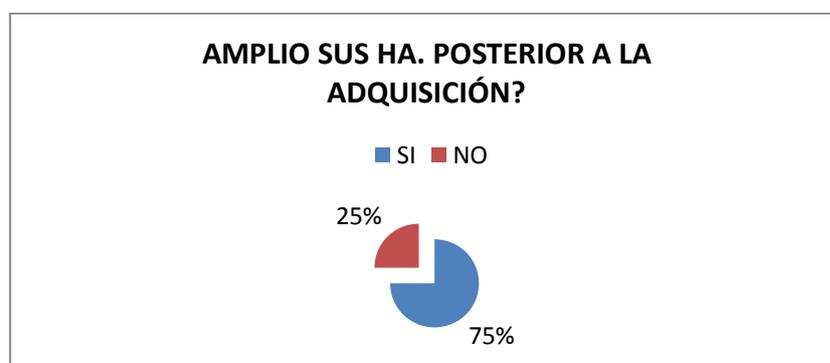


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 95% respondió haber comprado, mientras que el 5% dijo que adquirió, estos 2 términos parecen de conceptos similares pero para ellos adquirir significa ser herederos de estas tierras por el tiempo que sus familias la han habitado.

### 4. Amplio sus hectáreas posterior a la adquisición

Grafico #14: Amplio sus hectáreas posterior a la compra



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 75% acepto haberse extendido, y el 25% respondió que No. Se observa que la mayoría después de comprar amplio sus territorios, obteniendo más hectáreas. De las que establecen sus escrituras.

**5. Califique su relación con la Comunidad**

Grafico #15: Considera su relación con la comunidad

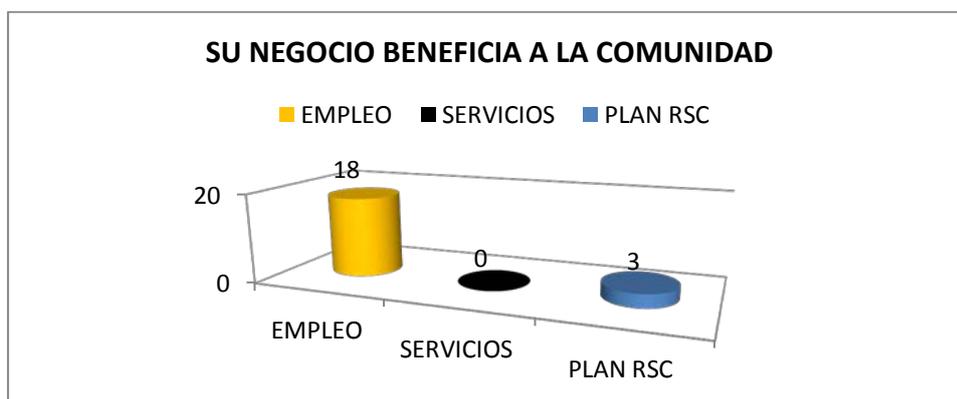


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 20 % de los empresarios camaroneros indicó que la relación con los comuneros es Excelente, el 80% restante calificó como Buena. Sin embargo aceptaron que se han presentado problemas en el pasado y todavía tener fricciones con algunas familias.

## 6. Su negocio beneficia a la Comunidad

Grafico #16: Su negocio beneficia a la comunidad



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 14% considera que su negocio beneficia en la comunidad con RSC, y el 86% establece que contribuye generando empleo en la zona.

## 7. Trabajar en Planes de Desarrollo es:

Grafico #17: Trabajo en planes de desarrollo

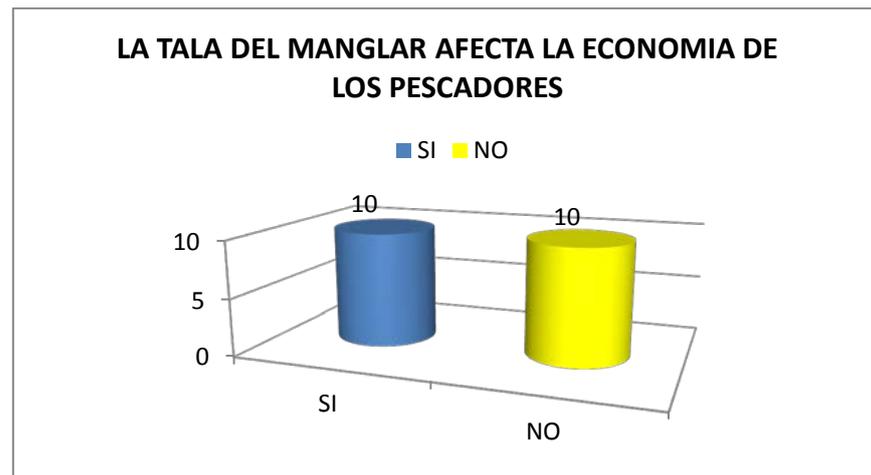


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Las opiniones al respecto están visiblemente divididas, el 50% lo califica sin importancia, mientras que la otra mitad ha hecho conciencia de lo favorable que resultan los Planes de Desarrollo en la Sociedad y lo considera Bueno.

## 8. La tala del Manglar afecta la Economía de los Pescadores

Grafico #18: La tala del manglar afecta la economía

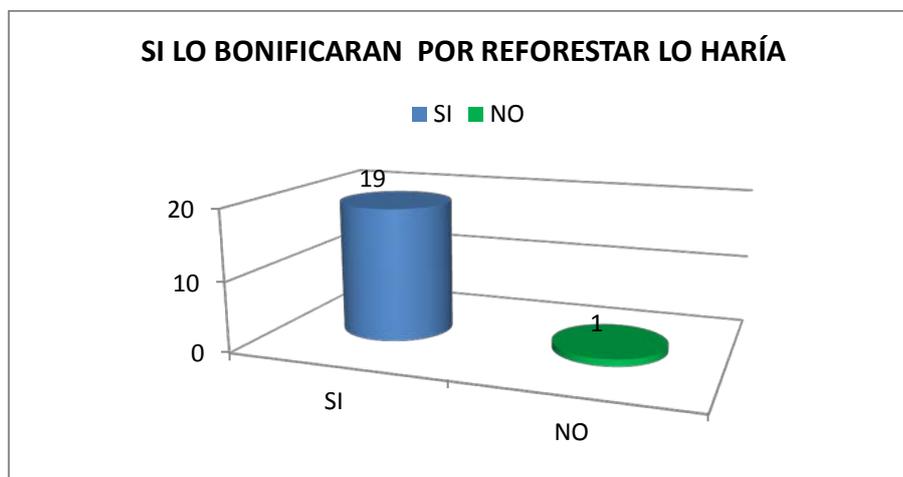


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 50 % dijo que Sí afecta negativamente la tala del manglar a los pescadores de la zona, el otro 50% admitió que la tala no es causante de la mala situación económica de los mismos, la diferencia de pensamientos radica en su decisión de seguir talando otras hectáreas y los que ya concienciaron el impacto ambiental que han generado.

**9. Si lo bonificaran por Reforestar el Manglar lo haría**

Grafico #19: Si lo bonificaran por reforestar lo haría



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Un mínimo del 5% dijo que No lo haría, porque no cree que lo bonificarán. El 95% contestó que Sí, que se sentirían motivados por la recompensa económica.

**10. Considera que es importante Sembrar Manglar**

Grafico #20: Es importante sembrar manglar



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Un 5% dijo que No es importante Sembrar Manglar y desmerecen sus beneficios. Sin embargo el 95% se contrapone y contesto que Si es importante.

## 11. Hacer 10 años había más Manglar

Grafico #21: Hacer 10 años había más Manglar



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Todos los encuestados coincidieron en que hace 10 años el número de hectáreas de manglar era mayor al actual. El 100% reconoció que ha mermado por la tala para producción de camaróneras.

## 12. Ha trabajado en Siembra del Manglar

Grafico #22: Ha trabajado en siembra del manglar



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 55% respondió que No han sido partícipes de programas de Siembra. El 45% que Si, este rango nos muestra la falta de compromiso que hay con el Decreto 1391.

## 13. Existió algún conflicto con los comuneros

Grafico #23: Existió algún conflicto con los comuneros



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Solo el 20% de los empresarios camaroneros reconoció haber tenido conflictos con la comunidad, el 80% dijo No haber tenido, aunque los comuneros indicaron lo contrario.

#### 14. La relación con el camaronero más cercano es

Grafico #24: Relación entre los comuneros y las camaroneras



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** Las respuestas fueron homogéneas el 100% de los encuestados dijo tener Buena relación con el empresario camaronero vecino.

#### 15. Si mejora el Manglar mejora su Economía

Grafico #25: Si mejora el manglar mejora su economía

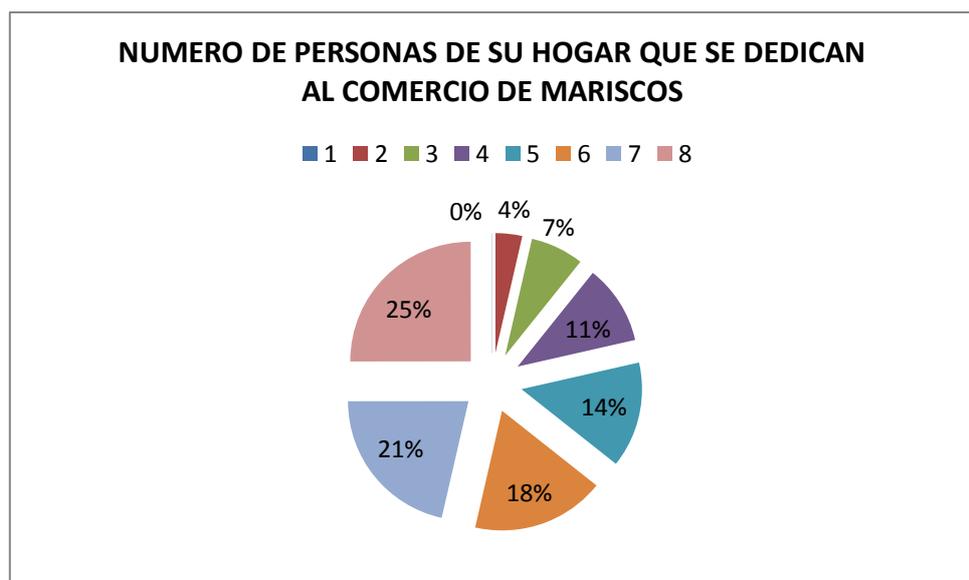


Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 100% de los camaroneros dijo estar consciente que del Manglar depende a futuro sus cultivos y por ende el crecimiento de sus ingresos, otorgando una mejoría en la Economía.

#### 16. Número de personas en su hogar que se dedican al comercio de mariscos

Grafico #26: Número de personas dedicadas al comercio de mariscos



Fuente: Elaborado por el autor

**Análisis:** El 25 % informo que toda la familia se dedicaba a la misma actividad, siendo numerosas de 8 integrantes, 21% muy cercano al anterior con 7 integrantes. En todas estas familias más de uno se interesa por estas labores porque representan los principales medios de ingresos de este sector costero.

### 3.5 Recursos: Instrumentos, Cronogramas y Presupuestos

#### *Cronograma*

Tabla #: Cronograma

Tareas:	Fecha de Inicio	Fecha Final	Hora	Duración
Encuestas Asistidas COMUNEROS	23/Febrero/2014	23/Febrero/2014	-	1 día
Encuestas EMPRESARIOS CAMARONEROS	23/Febrero/2014	25/Febrero/2014	-	3 días
Focus Group CONSULTORES	Mayo/2014	Mayo/2014	09:30 a.m	1 hr.

Fuente: Elaborado por el autor

#### *Presupuesto*

Tabla #: Presupuesto de investigación

Instrumentos para la investigación	Monto (\$)
• Impresión de cuestionarios de encuestas.	50.00
• Impresión de hoja de ruta, herramientas para focusgroup.	45.00
• Transporte	108.00
• Video y fotografías	150.00
• Cámaras (propiedad del investigador).	0.00
• Refrigerios	90.00
• Gastos de Celular	30.00
• Gastos de Teléfono convencional	14.00
• Fotografías satelital (googleearth)	0.00
<b>Total</b>	<b>487.00</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## CAPITULO IV

### 4. INFORME TÉCNICO FINAL

#### *4.1 Conclusión*

##### *4.1.1 Conclusión de Encuestas a Comuneros*

##### INFORMACIÓN SOBRE LAS VIVIENDAS

1. Estas personas son nativas de estas tierras, para ellos el descenso de la producción del manglar ha desacelerado su crecimiento convirtiéndola en una población económicamente pasiva. Siendo el sector comunero el más golpeado por la crisis originada por la tala del manglar.

2. Por ser las condiciones generales de empleo dramáticas no todos cuentan con casas propias tampoco hay recursos para alquilar así que han tenido que incorporarse a familias ya establecidas.

##### APRECIACIONES DEL ENCUESTADO

3. Las expectativas de trabajo han producido la migración de muchos ya que las condiciones de las viviendas son paupérrimas. El no ser parte de una fuerza de trabajo y de producir bienes económicos y la falta de salarios se hace visible en las condiciones habitacionales de esta población.

Más allá de la óptica del investigador y las vivencias adquiridas en esta localidad es detectar las condiciones de vida de estas personas y empezar a hacer conciencia de como sufre la humanidad por los problemas ambientales el deterioro de la naturaleza es alarmante, algunos comuneros comentan que es irreversible por la fragilidad de este ecosistema y la presión que ha causado en su economía.

##### INFORMACIÓN SOBRE LA FAMILIA

4. Los jóvenes casados están imposibilitados de tener su propia vivienda por lo que deben quedarse en casa de sus padres, esto explica el número alto de habitantes por vivienda.

5. En otros casos son las cabezas de hogar hermanos que heredaron de sus padres las viviendas y la comparten. El crecimiento poblacional también se debe a la desorganización en los hogares y la falta de planificación familiar.

6. Estos datos reflejan que solo uno de cada familia cuenta con la educación primaria y en pocos casos con bachillerato, como para aspirar un trabajo en el área urbana. Los demás no buscan empleo, solo viven de lo que les provee el ecosistema manglar, de ahí se alimentan y de lo que venden en la ciudad pagan los demás gastos. Esta inestabilidad laboral los afecta ampliamente

7. Son pocos los hombres que consiguen ser empleados en actividades camaroneras o de reforestación, ya que no son de alta frecuencia, la mayoría recolecta crustáceos y moluscos porque esta es la principal fuente de ingresos, después de la recolección viajan al sector urbanístico para vender en el puerto donde el mercado es más amplio y las posibilidades de venta se amplían. Algunas madres se unen a esta labor, para apoyar a sus parejas en los gastos del hogar, y prefieren hacerlo ellas antes que enviar a sus hijos, en otros casos son madres solteras, que el hombre migro o abandono el hogar de forma definitiva.

8. Es evidente que para los comuneros es prioridad la alimentación pero para mantener a una familia con \$611 anuales es realmente preocupante, le sigue los gastos en vestuario, ellos compran las telas y las mujeres confeccionan la ropa; en ocasiones especiales compran ropa pero es siempre de origen nacional de precios muy económicos. En educación también gastan muy poco porque los niños que van a la escuela, asisten a instituciones públicas no pagadas los útiles escolares son muy limitados, y el gasto indicaron es en uniformes a inicios de clases, en transporte es menor aun porque caminan.

El uso de bicicletas les ayuda mucho en el ahorro, pero cuando van a la ciudad se trasladan en canoa y también el uso de tricimotos si les genera gasto. En este sector los niños también se ven afectados ya que deben acostumbrarse a trabajar desde temprana edad en ambientes peligrosos donde exponen su salud física y mental. Estos niños no asisten a escuelas comprobando que es dramático el crecimiento de analfabetismo.

La inseguridad la falta de higiene incrementa el riesgo de su integridad personal. Los padres permiten que sus hijos abandonen la escuela debido a que perciben salarios reducidos que ligeramente cubren los gastos de alimentación. La mano de obra infantil da buenos ingresos para los empresarios camaroneros porque resulta más barato contratarla.

#### ***4.1.2 Conclusión de Encuestas a Empresarios Camaroneros***

1. Cuando se cuestionó sobre el Decreto 1391, los encuestados respondieron que el sector camaronero sabe de este decreto porque da apertura a sus actividades productivas como parte del cumplimiento de normativas.

2. Sin embargo muchos de ellos comentaron no ponerlo en práctica.

3. Los terrenos que ocupan estas camaroneras en su mayoría fueron heredadas de sus ancestros y por el tiempo que habitaron se convirtieron en propietarios, otros compraron a familias que decidieron salir a la ciudad y vender sus tierras.

4. Después de comprar ampliaron sus hectáreas de terreno, esto fue una de las problemáticas entre empresarios camaroneros y comuneros ya que al extender sus propiedades hasta la playa, cerraron el acceso y los ingresos de los comuneros disminuyeron significativamente al no tener salida al mar.

5. Uno de los cambios que hizo el gobierno para la zona es velar por los intereses de los comuneros y no permitir la venta de las playas que impiden su desarrollo, estas mejoras han producido variaciones notables en las relaciones actuales, aunque las fricciones del pasado dejaron huellas.

6. El principal beneficio que otorga el sector camaronero para la comunidad es generar empleo, pero cuando han sido víctimas de robos de camarón previo a la cosecha, estos empresarios prefieren contratar mano de obra de otras provincias costeras, esto es algo que afecta las relaciones con los comuneros porque se sienten desplazados.

7. La responsabilidad Social Corporativa es el segundo beneficio en mencionar, las camaroneras se sienten comprometidas con el ecosistema y con sus habitantes por este motivo buscan retribuir con buenas acciones el impacto ambiental que propician. En el estudio se indicaron otros factores que a menudo se dejan a lado como es el incremento de Planes de Desarrollo, a lo que solo la mitad reconoció como Bueno y los demás lo calificaron de No tener importancia, esto se da porque existe aún mucho desconocimiento de que a través de esto se contribuiría al cambio de las premisas socioeconómicas tradicionales.

8. Existe un 50% que considera aún que la Tala del manglar no es un rasgo prominente en la salud del ecosistema y la economía a largo plazo.

9. Basados erróneamente en sus ingresos actuales dan la espalda a los cambios precarios como la falta de empleo y el alto grado de analfabetos de la comunidad, la idea de recibir motivación económica de las Empacadoras gusto abrumadoramente dejando atrás la soberbia de no reforestar, todos se mostraron muy positivos ante una presunta bonificación por incluir Planes de Reforestación dentro de sus actividades.

10. La mayoría de los empresarios camaroneros son oriundos del sector concedores de los grandes beneficios del manglar y por eso sin titubear aceptaron que si es importante sembrar, algunos de ellos recordaban anécdotas con sus abuelos quienes les daban más valor sentimental que económico a estas tierras.

11. En cuanto si hace 10 años atrás existían más hectáreas de manglar la respuesta fue afirmativa y unánime y es que las estadísticas de los estudios ambientales de empresas consultoras también respaldan este criterio, en Ecuador han sido muchos los manglares que se han perdido, el mejor ejemplo es Guayaquil, comentaron los empresarios camaroneros.

12. Para ellos trabajar en la siembra del manglar se ha vuelto una imposición del gobierno, y es necesario modificar esos pensamientos para que el cambio de conducta se produzca por convicción de desarrollar una RSC para bienestar del entorno.

13. Los conflictos entre el sector camaronero y los comuneros vienen desde el pasado, por los terrenos y las ampliaciones ilegales que se dieron, sin embargo cuando estas personas

son empleadas se liman asperezas por el agradecimiento. Estas personas que viven en pobreza extrema, buscan una oportunidad de subsistir y quien se las presente se adueñan de su admiración.

14. Las relaciones entre camaroneros son bastante fiables, tienen incluso agrupaciones para gestionar las leyes y normativas. Siempre están en contacto, ya que realizan reuniones periódicas para compartir problemas locales y en muchas ocasiones estudiar juntos soluciones.

15. De los nutrientes del manglar es que se alimentan los camarones criados en cautiverio, y todos opinan que la siembra fomenta mejor economía a futuro. Pero esperan que el sector gubernamental, los activistas ecologistas y otras organizaciones se preocupen por ello.

16. En los hogares de los comuneros casi todos nacen con habilidades para trabajar en el manglar, y al no tener oportunidad de educarse la recolección de crustáceos y moluscos se convierte en su primera opción de trabajo.

## ***4.2 Recomendaciones***

### ***4.2.1 Recomendaciones para los Comuneros***

1. Fomentar el valor del manglar en los niños para que las generaciones venideras tengan mayor conciencia ambiental y sepan administrar mejor los recursos que ofrecen estas tierras.

2. No es sano que convivan varias familias en una vivienda tan pequeña, lo correcto es una vivienda por cada hogar constituido así se contribuyen a disminuir riesgos a la integridad física de los niños.

3. El nivel económico de las viviendas compagina con la zona que es bajo debido a la falta de plazas de trabajo, por eso es necesario mejorar las relaciones entre comuneros y camaroneros para que estos reconsideren emplear mano de obra local y no de otras ciudades de la costa.

4. Las nuevas viviendas de la organización “Hogar de Cristo” son económicas y estéticamente han mejorado sus diseños, además de ser ideales por la infraestructura utilizada para el sector, podrían los comuneros armar en agrupación planes habitacionales, que les permita vivir cada familia por vivienda y no como hasta ahora que en algunos casos ya no caben.

5. Reforzar los esfuerzos del Ministerio de Salud que realiza charlas para proveer información, asesoría y entrega sobre métodos de anticoncepción de forma gratuita en unidades ambulatorias, si se realiza una campaña en este sector al que aún no tienen cobertura habría una mejor planificación familiar porque existe mucho desconocimiento.

6. El índice de desempleo bajaría si cada cabeza de hogar se preocupara por mantener un perfil honorable para que genere confianza a los empleadores del sector y sean contratados.

7. Los comuneros tienen conocimientos empíricos pero estos sumados a la educación darían mayor potencial a sus habilidades por eso es importante que los niños no dejen de asistir a las escuelas porque esto les proveerá un mejor futuro.

8. El gobierno ha iniciado una fuerte campaña de concienciación sobre lo importante que es mantener el manglar pero hace falta mayor control para su cumplimiento, esto es la salida a los problemas económicos de los comuneros porque ellos serían incluidos en los planes de siembra, mantenimiento y después beneficiarse de la recolección de recursos que genere el manglar y tener ingresos que le permitan una mejor alimentación y la oportunidad de crecer en su estilo de vida.

#### ***4.2.2 Recomendaciones para Empresarios Camaroneros***

1. Difundir más sobre el Decreto 1391, que el gobierno realice una campaña comunicacional que impacte a la sociedad a tal punto que el cambio se genere por convicción y no por imposición.

2. Colocar sanciones económicas para los que no cumplan con el decreto 1391 en la actualidad se han reportado 450 camaroneiras que no han legalizado por no acogerse al decreto. (AMERICA economía)

3. El Ministerio de ambiente puede incluir en sus capacitaciones fotos de registros históricos de las tierras para sensibilizar a sus dueños actuales para que defiendan mejor sus patrimonios sin atentar contra ellos mismos con la tala indiscriminada y el bajo compromiso con el medio ambiente, ya que en su mayoría han sido terrenos heredados y tienen afectos que los unen.

4. Mayor control por parte de las autoridades para que ya no existan expansiones ilícitas de terreno.

5. Que se respete las salidas al mar, esta gestión beneficiara a los comuneros que se dedican a la pesca, que perdieron acceso al mar y que exista mayor respaldo por parte de las Fuerzas Armadas que vigilan las costas para que no sean más víctimas de robos de piratas los empresarios camaroneiros.

6. Existen muchos asaltos a las camaroneiras tanto en insumos como en tiempos de cosecha, para evitar esto se debe contratar mano de obra local que se sientan comprometidos y

que desarrollen lealtad con los dueños. Que la comunidad perciba como beneficio la existencia de negocios en la zona.

7. la Responsabilidad Social Corporativa es un tema en boga porque genera grandes beneficios, da fortaleza a las marcas que las realizan, siendo un sector lleno de necesidades se requiere ampliamente planes de desarrollo social donde a través de padrinazgo se forjó bienestar para sus niños disminuyendo el analfabetismo dándoles más oportunidades de crecer intelectualmente.

8. El Ministerio de Ambiente tiene la facultad de declarar las zonas no expuestas aun como áreas protegidas para la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas así como su sostenibilidad financiera.

9. Consultando extraoficialmente a directivos de empacadoras aceptaron pactar un convenio de motivación económica con las empresas camaroneras a fin de lograr ganancias para ambas partes, se trata de un compromiso de reforestación seria que se registre en el empaque y sea conocido por los consumidores del mercado exterior. La cuota se fijaría en (0,05 por libra) un aporte sustancial al calcularlo por volumen.

10. Los objetivos de conservación de recursos naturales, llevan valores culturales asociados si esto se promueve como idea social va a encantar a más de uno, los consumidores verdes con pensamientos futuristas son los primeros en engancharse con el Marketing Social.

11. Recuperar el número de hectáreas de hace 10 años dista mucho de la realidad, pero si es importante enfatizar en datos históricos para concienciar en la población y exista un alto en la tala. El manglar es una de las 5 unidades ecológicas más productivas del mundo y vale la pena emplear planes que lo protejan.

12. La siembra del manglar debe ser un compromiso del sector camaronero sin dudar que ellos también serán beneficiados porque cumple funciones económicas, socioculturales y ecológicas que favorece el habitat de las Costas.

13. Eventos deportivos y celebrar fechas especiales conmemorativas con la comunidad para interactuar con ellos y establecer mejores lazos de comunicación con los empresarios camaroneros es una buena opción para restaurar los daños del pasado.

14. Las relaciones entre camaroneros son bastante buenas pero se pueden crear alianzas que generen crecimiento sostenible para todo el sector, que garanticen la soberanía costera vincularse armónicamente para el sustento y dinamismo de la economía local.

15. C-CONDEM es una organización que se postula como la más interesada en la conservación del manglar, maneja información clave en redes sociales y en el área económica siempre está presentando las últimas noticias y tendencias concernientes al mercado de mariscos.

16. Un programa de grandes expectativas es el Turismo Comunitario que es un ente que va a impactar la economía de la población de forma positiva. Ya que la mayoría de los habitantes se dedican a la pesca son conocedores de las tierras y pueden surgir como guías turísticos y así abrirse a otras áreas de trabajo que podrían desempeñar con efectividad. Ideal para programas turísticos para extranjeros que ven en el manglar un refugio de vida.

### ***4.3 Propuesta***

#### ***4.3.1 Título***

Planeación Estratégica de Marketing Social para promocionar la Reforestación del Manglar en beneficio de las comunidades ancestrales.

#### ***4.3.2 La Misión***

Recuperar el ecosistema Manglar de la zona del Archipiélago de Jambelí generando cambios de conducta en la sociedad.

#### ***4.3.3 La Visión***

Posicionar marcas ecuatorianas en el exterior como organizaciones con responsabilidad social-ecológica que cuidan del ecosistema Manglar captando consumidores verdes que se identifiquen con esta causa.

#### ***4.3.4 Objetivo General***

Promocionar la Reforestación del manglar como un poderoso agente de cambio para la economía y conservación cultural y ambiental de las comunidades ancestrales.

#### ***4.3.4 Objetivos Específicos***

- Reflexionar sobre los efectos de la tala del manglar y la importancia de su conservación para el desarrollo social ambiental y económico de la comunidad.
- Incentivar a las empresas para que se involucren.
- Comunicar la problemática de las comunidades ancestrales para sensibilizar y lograr la atención de mercados extranjeros.
- Gestionar planes de RSC para la siembra de mayor número de hectáreas de manglar con mano de obra local.

### ***4.3.5 Segmentación de Mercado***

Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se puedan alcanzar de forma más eficaz y eficiente satisfaciendo sus necesidades singulares.<sup>5</sup>

Existen 7 Segmentos dentro del Marketing Social:

1. Población Adoptante.- o Población objetivo (mercado meta = Consumidores verdes)
2. Donadores.- Se estudia cuáles son los factores que lo motivan.
3. Grupos de Apoyo.- Los que simpatizan con la idea social (C-CONDEM)
4. Grupo Neutral.- Los que no se han interesado aún (prospectos)
5. Grupo Opositor.- Identificarlos para persuadirlos de que el fin es para bienestar social.
6. Sector Privado.- Persigue beneficios económicos más que para la comunidad (Empresarios camaroneros)
7. Sector Gubernamental.- No solo actúa como juez, sino que apoya la implementación de programas sociales (Ministerio de Ambiente)

### ***Segmentación de los Mercados Internacionales***

Pocas empresas tienen los recursos y la voluntad de actuar en todos, o incluso de la mayoría, de los países del mundo. Prefieren centrarse en un conjunto más pequeño, las actividades en muchos países presentan nuevos retos. Los distintos países incluso los que están próximos entre sí pueden variar en gran medida en cuanto a su constitución económica, cultural y política. Así se los segmenta por necesidades y conductas de compras distintivas. Además de la Segmentación por localización Geográfica también se pueden utilizar los

---

<sup>5</sup> Segmentación de Mercados. Principios del Marketing de Kotler y Armstrong.

factores culturales agrupando a los mercados en función de idiomas, valores y actitudes, costumbres y patrones de conducta comunes.

### ***Segmentación Intermercados***

Consiste en formar segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra parecidas a pesar de estar localizados en distintos países. (Armstrong P. K., Principios de Marketing , 2008) En este caso nos enfocaremos en los “***Consumidores Verdes***” que toman en consideración para la decisión de compra productos pertenecientes a empresas que valoran el medio ambiente, la responsabilidad social, comprometidos con el desarrollo sostenible y que con el consumo de los mismos no colocan en peligro a otros.

Tienen desarrollado el conocimiento y los criterios ecológicos. Su preocupación por el cuidado de la naturaleza no solo se pone de manifiesto en el momento de la compra sino también en sus actos posteriores. Gusta de productos que cumplan requisitos que prohíban degradar el medio ambiente. Rechaza productos que para su elaboración demande un fuerte porcentaje de recursos naturales por ende el impacto ambiental que genere será grande, al igual que los productos que después de su uso no posean características biodegradables y su descomposición altere los ecosistemas.

### ***Marketing Concentrado***

O también denominado marketing de nichos, en vez de centrarse en una pequeña parte de un gran mercado, se centra en una mayor parte de unos pocos segmentos o nichos más pequeños. Mediante el marketing concentrado se logrará una fuerte posición en el mercado por su mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores en los nichos a los que atiende y por la fama especial que consigue.

Con esta estrategia se puede comercializar más eficazmente los productos al ajustarlos más en función de las necesidades del segmento. Es importante también centrar la atención a los productos, servicios, canales y programas de comunicación que se oferten y así se podría atender mejor al target y ser más rentables.

La definición de “nichos” ofrece la oportunidad a las empresas más pequeñas de competir centrando sus recursos limitados en atender nichos que pueden ser poco importantes o haber quedado descartados por los competidores de mayor tamaño. Muchos inician con este tipo de estrategia para luego dar un trampolín frente a los competidores más grandes y con más recursos y posteriormente crecer. En concreto permite a los más pequeños amasar fortunas atendiendo pequeños nichos. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008)

### **Población Adoptante (Mercado Meta)**

Quito (Pichincha).- En el mercado central de Santiago de Chile conocen la fama del camarón ecuatoriano, que es uno de los manjares más apetecidos por los miles de visitantes chilenos y extranjeros. Un ejemplo es el afamado restaurante de “Donde Augusto”, el cual publicita con orgullo que sus platos llevan el crustáceo exportado.

Esta fama quiere ser mundial. Por eso, los camaroneros y el Ministerio de Comercio Exterior planean el crustáceo nacional como una marca país que sea reconocida por su calidad en los mercados internacionales, emulando a lo que han hecho los colombianos con su café.

El volumen de las exportaciones de camarón en Ecuador mantiene un crecimiento sostenido desde el 2006, al pasar de 250 millones de libras a 480 millones de libras en 2013 y generar el ingreso de divisas por 1.800 millones de dólares el año anterior.

“La idea nació cuando vimos en los restaurantes chilenos que en sus menús colocaban platos en base al camarón ecuatoriano con un mayor precio y con una alta demanda. Es por eso que nos dimos cuenta que hay iniciar una campaña para colocar al camarón como una *“marca país”*”, explicó a la agencia Andes, José Camposano, presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura y mentalizador de la propuesta.

El dirigente dijo que antes de internacionalizar la iniciativa es necesario que al interior del Ecuador se emprendan acciones para que se reconozca la calidad del crustáceo, quienes están detrás de la producción, los científicos, investigadores, trabajadores y los 120 mil ecuatorianos que trabajan directamente en obtener un camarón de calidad.

La primera etapa ya inició la semana anterior con el lanzamiento en redes sociales de la campaña denominada “*El mejor camarón del mundo*”. Las personas conocen en videos los testimonios, las propuestas de nuevas recetas, incentivos de sorteos, concursos y opiniones de lo que hace al interior del sector camaronero. “Una vez que los ecuatorianos reconozcan lo que hacen miles de personas para obtener el mejor camarón del mundo, habrá la necesidad de crear la marca país para difundirla al mundo”. (Miranda, 2014)

Ecuador exporta camarón a países como:

- Estados Unidos
- Francia
- China
- Corea del Sur
- Chile

***Características del nicho de mercado:***

Personas de clase media que tienen en promedio tres hijos, presentan preocupación por un buen estilo de vida. Prefieren productos “eco” o “verdes” con hábitos de compra más amigables con el medio ambiente, prefiere reparar que desechar, recicla materiales frecuentemente y rechaza productos nocivos para la naturaleza. Cooperan con planes de RSC y están a favor de las causas nobles. Desarrollan afectos con los sectores afligidos por causas económicas y ambientales, son bastante empáticos.

El incremento de los pedidos de camarón hechos por países como Francia y el fortalecimiento de nuevos mercados como China y Corea del Sur ha significado que en enero de este año frente al mismo mes del 2013 se exporten 29,7% más toneladas. Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en enero se vendieron al extranjero 20 mil toneladas de camarón (aproximadamente 41 millones de libras), mientras que en el mismo mes del año anterior fueron 15 mil toneladas.

Esto ha significado una venta al extranjero de \$ 186,1 millones, frente a las exportaciones del año anterior que llegaron a \$ 94,2 millones, según los datos publicados por la institución. Esto equivale a un crecimiento del 97,6%. (Ecuador exportó 29,7% más camarón, 2014)

**Beneficiados directos:**

***Los Comuneros***

Personas de nivel socioeconómico bajo del Archipiélago de Jambelí que viven en zona del manglar con cultura ancestral, tendencia a engendrar muchos hijos, en promedio siete por familia, viven en condiciones de pobreza, presentan bajos estándares de calidad de vida. Restringidos en la alimentación, con alto índice de analfabetismo, y poco acceso a cuidados médicos por desempleo.

***4.3.6 Análisis Situacional (FODA)***

Tabla #: Análisis FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## **FORTALEZAS**

- El sector privado se hace cargo de asuntos públicos con un rol más dinámico y proactivo en su relación con la comunidad donde se encuentra inserta
- Motiva al cumplimiento de políticas de desarrollo sustentable.
- Sana inserción en las comunidades.
- Acopla a la internacionalización, donde la economía de una empresa va de la mano con la riqueza de valores.
- Generador de empleo.
- Tenemos los recursos naturales. Ecuador es un país que tiene mucho que aportar.
- Personal comprometido para llevar a cabo planes de RSC y mejor uso del talento humano.
- Alta sensibilidad para trabajar en problemáticas sociales mejorara el clima interno y la fidelización del trabajador.
- Implementar y respaldarse a través de certificaciones de reconocimiento internacional como son las normas ISO 14000 y 14001.
- Generar valor agregado a los productos ecuatorianos (camarones y derivados)
- Es una inversión rentable.

- Buen uso de recursos reduce el impacto ambiental.
- Patrocinar, promover e involucrar una campaña que capta la atención y fidelidad de los consumidores verdes.
- Motivar la producción con normas de ética.

### **DEBILIDADES**

- Que la comunicación corporativa falle, que se generen barreras.
- Falta de compromiso por parte de los involucrados.

### **OPORTUNIDADES**

- Poca competencia actual por enfermedades del camarón, da paso a Ecuador a darse a conocer a nuevos mercados como un país comprometido con la naturaleza y la sociedad.
- Mayor incremento en el market share (participación de mercado) debido a la publicidad indirecta a favor de causas sociales.
- Posibilidad de crecimiento de la economía de todos los sectores involucrados.
- Rescate de las tradiciones de las comunidades ancestrales.
- Garantiza avances sustantivos y fortalecimiento para las empresas camaroneras a lo largo de los años.
- Cubrir mayor demanda.

## AMENAZAS

- Que otros países adopten las mismas estrategias y avancen en un terreno que nosotros abrimos.
- Cambios de gobierno y legislaciones que no den el mismo apoyo e importancia a la conservación del ecosistema.
- Que la producción del camarón ecuatoriano merme por enfermedades que vulneran su desarrollo.

### ***4.3.7 Diagnóstica y formulación de estrategias***

Desarrollar un plan de Marketing que haga concienciar a la sociedad sobre las repercusiones positivas de la reforestación, es una propuesta que genera beneficios a todos los sectores involucrados. Actualmente todas las empresas inician un nuevo proceso de Marketing al que llamamos Eco mercadeo y Mercadeo sostenible. Se busca adaptar los esfuerzos empresariales para darle un enfoque ambiental, anteriormente se hablaba de mercadeo social.

Internacionalmente la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Estas estrategias permitirán captar a los consumidores verdes o consumidores ambientales. Medir costos de producción y venta, sumado al costo ambiental que generan los productos y derivados del manglar.

Reforestar incluye más fuentes de alimentación para las comunidades preservando especies, mas plaza de trabajo, siendo los comuneros la mano de obra contratada para llevar a cabo la reforestación, además de disminuir la pérdida del paisaje y la influencia en el calentamiento global. Son pocas las empresas que han tomado esto en cuenta, y cada vez más los clientes y consumidores que buscan adquirir productos o servicios que no dañen el medio ambiente, a lo que denominan “compras inteligentes”.

Ecuador exportó en el 2012 a Estados Unidos poco más de 500 millones de dólares de camarón congelado, aunque las ventas totales de camarón a todos los mercados llegaron a 1.232 millones de dólares, según el Banco Central.

**La Comisión Estadounidense de Comercio Internacional (USITC) determinó** en septiembre último que Washington **no podrá aplicar aranceles especiales a la importación de camarón congelado de varios países, incluido Ecuador**, ya que considera que esta no amenaza la producción de Estados Unidos.

Con esos antecedentes, se reitera que hay que ahorrar las escasas divisas de que dispone el país y encontrar nuevas fuentes de conseguirlas, siendo una de ellas y quizás la más prometedora la de la minería, porque si no se cuenta con recursos financieros suficientes para avanzar en la idea del cambio de la matriz productiva, en términos de mejorar la estructura de las exportaciones y la competitividad general de la economía, más pronto que tarde el país se verá envuelto en una crisis grave no controlable por este o el siguiente gobierno.

En el próximo número o en el subsiguiente se hará referencia a la situación de las exportaciones en función de los destinos de las mismas. Interesa difundir las perspectivas relacionadas con los principales mercados del Ecuador. (Osorio, 2013)

### ***4.3.8 Las 7Ps del Marketing***

#### ***La Mezcla de Marketing Social***

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal.

Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio

#### ✓ **PRODUCTO**

Es intangible y está estrechamente ligado a las ideas sociales porque se busca el bienestar integral de una comunidad. Para el posicionamiento primero se dará a conocer la problemática que es la causa de lucha, y se desarrollara basado en creencias, actitudes, valores y servicios.

Para materializarlo se utilizara un logo que junto a la normativa ISO 14001 se consolidaran como un referente de interés para el amplio mercado de “consumidores verdes” en el exterior. Cada caja de camarón que contenga en su empaque este sello pertenecerá a camaroneras comprometidas con planes de desarrollo para la comunidad que promueven la “Reforestación del Manglar”

## ***El Producto Social***

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: la idea social de ***“Reforestar el manglar como fuente de trabajo para comunidades ancestrales”*** nace precisamente de la preocupación mundial por bajar la tasa de pobreza y analfabetismo. En el caso de América Latina se tendrá que luchar para que la idea fluya. Inicialmente se estudiaron las ideas, creencias, actitudes y valores que había en la población en relación con la tala del manglar y de los bosques en general para después construir nuevos conceptos que modifiquen las ideas y creencias preconcebidas. Se evidenció que en los países considerados como potencias mundiales, y en mejor vía de desarrollo tienen más interés por preservar los ecosistemas, devolviendo a la naturaleza su salud, que ha mermado por las grandes industrias. Así es como se unifica un bien tangible “cajas de congelado de camarón” con la idea social de “Reforestar el Manglar” y los beneficios que acarrea.

- Una idea global ecologista respaldada por herramientas de marketing.
- La difusión de la idea hasta que evolucione y ocupe el lugar de la antigua creencia del simple consumismo sin preocuparse de la proveniencia de los recursos.
- El trabajo en los tres niveles de actitud: nivel cognitivo, afectivo y conductual.
- La asignación de diferentes métodos de planificación de la mezcla promocional comunicando para segmentos específicos.

### ***Diversidad de las presentaciones de Camarón en el exterior:***

Se crían algunas especies, la más importante la *Litopenaus Vanamei* (Camarón blanco de excelencia). En 1968 Ecuador emprendió el cultivo de camarón, llevando a esta industria a ser una de las más importantes del mundo a pesar de plagas y climas cambiantes.

Gracias a las condiciones de tiempo, situación geográfica y estructura del litoral, la adaptabilidad de las especies del camarón en cautividad se ha vuelto un éxito, además de todos estos factores junto con la post cosecha y empaquetando exigente han producido un camarón de excelente sabor, color y textura que lo han posicionado como el mejor camarón del mundo, el cual se ofrece en presentaciones como Helado en bloque (IQF). Camarón entero (semi IQF) Colas de camarón Cáscara-fuera, Cáscara-fuera y vena-fuera cocinado, Listo para quitar la cáscara, Apanada, en brochetas, Listo para servir: anillos de camarón, cangrejo queso y brochetas.

Destino de exportaciones en el 2002 y 2003: Asia 6%, otros América 3.3%, Estados Unidos 62.2%, Europa 28.5%. Un 100% de las plantas procesadoras de camarón cumplen las normas de calidad nacionales e internacionales, con sistema de HACCP (Análisis de Riesgo de Puntos del Mando Críticos) y con todos los requisitos de compradores, por consiguiente logrando competitividad del camarón ecuatoriano en mercados internacionales. (Ecuatoriana, 2014)

### ***Envase (Packaging<sup>6</sup>)***

La función fundamental del envase consiste en albergar y proteger el producto, pero actualmente intervienen numerosos factores que han hecho que el envase se convierta en una herramienta de Marketing importante. La creciente competencia y la aglomeración de productos en las perchas implica que ahora los envases deben desempeñar tareas de ventas; desde atraer la atención, describir el producto y lograr la venta.

---

<sup>6</sup> Packaging.- Implica Diseñar y producir el contenido de un producto. Por Kotler y Armstrong.

El poder de un buen envase para un reconocimiento inmediato del consumidor de la empresa o de la marca. En los supermercados donde el cliente pasa delante de 300 artículos por minutos en donde más del 60% de las compras se realizan por impulso, el envase es la última oportunidad de influir sobre los compradores. Un envase innovador puede proporcionar a una empresa una ventaja sobre sus competidores y promocionar sus ventas. Al tomar las decisiones sobre el envase la empresa debe tener en mente las crecientes preocupaciones medioambientales. Afortunadamente muchas empresas se han hecho “verdes” al reducir sus envases y utilizar materiales que respetan el medio ambiente. (Armstrong P. K., Packaging, 2008)

### ***Etiquetado***

La Etiqueta cumplirá la función de identificar el producto y la marca. Una etiqueta describe del producto quién lo ha fabricado, donde y cuando; su contenido, como se debe utilizar de manera segura, finalmente el detalle de que proviene de manglares reforestados ayudará a promocionar el producto, y respaldar su posicionamiento. En algunos casos el etiquetado es parte del Packaging porque viene impreso directamente.

### ***Branding o Gestión de marcas***

Es necesario comunicar continuamente el posicionamiento de la marca, se suele invertir ingentes cantidades en publicidad para crear sensibilización sobre la marca y lograr la preferencia y fidelidad. Las marcas no se mantienen por la publicidad sino a la ***experiencia con la marca***<sup>7</sup> La experiencia personal con la marca, la publicidad boca-oreja nos muestran que ***“una marca es una entidad viva***<sup>8</sup> y se enriquece o se mina de forma acumulativa a lo largo del tiempo como un producto de miles de pequeños gestos.

---

<sup>7</sup> Brand Equity.- Directores de Capital de marca. Por Kotler y Armstrong.

<sup>8</sup>Frases célebres del Consejero delegado de Disney Michael Eisner.

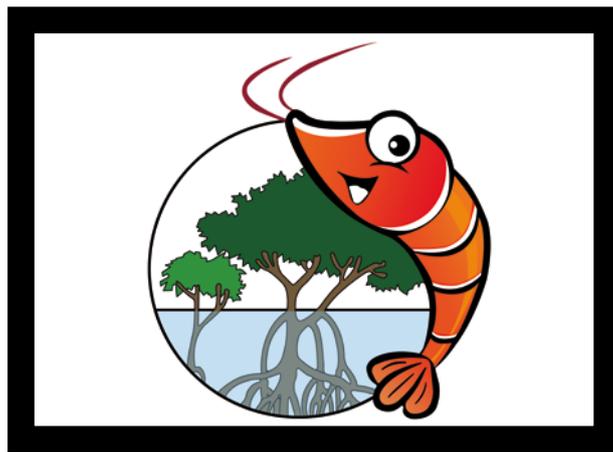
El posicionamiento no se produce si los involucrados no viven la marca, en este caso es todo un país vendiéndose como marca, estableciendo un espacio en crecimiento, una combinación perfecta generada por un producto de excelente sabor y calidad como son los camarones ecuatorianos respaldada por calificaciones reconocidas como ISO 14000 e ISO 14001.

Es necesario hacer auditorias constantes evaluando los cambios permanentes del mercado, detectando los puntos débiles de la marca y promocionando los valores que los consumidores reconocen como ventaja competitiva.

La gestión de marcas no estará en manos de los directores, es en cada uno de los que conforman el canal, desde la producción del camarón hasta las manos del consumidor.

**Logo:**

Grafico # 27: Logo



Fuente: Elaborado por el autor

**Psicología del Color:**

Dirigidos a analizar la percepción y la conducta humana que logra el color como lo indico Goethe en sus inicios haremos uso del mismo para el arte Publicitario y desarrollo de la

Imagen Corporativa. La percepción subjetiva que permite radicarse en la mente del público objetivo, y con el tiempo inspirar sentimientos que lo fidelicen a la marca dando paso a la última propuesta del profesor Kotler hacer que la marca crezca en valores, que cumpla con la sociedad y el ambiente además de cumplir con las expectativas del cliente solo tiene como fin una meta convertir la marca en un LOVE MARK para el público.

El Logo es materializar lo antes propuesto con una combinación de colores que defina el concepto del proyecto.

Verde.- Representa un estilo de vida con conciencia del medio ambiente, amor a la naturaleza y esperanza.

Azul.- Color favorito en investigación de mercado se registra que inspira simpatía, armonía, confianza, ciencia, práctico, técnico y funcional.

Naranja.- Se caracteriza porque alerta la percepción, es exótico y llamativo, considerado el color de la diversión. Da la apariencia de cercanía y socializa.

### **De acuerdo a las ACTITUDES se abren 3 campos de estudio:**

*Cognitiva.-* El grado de conocimiento que existe sobre la problemática que se defiende. Y el bienestar que se genera a través de la compra para la comunidad y en este caso también estará implícito el medio ambiente, al ser el Manglar un excelente factor de disminución del calentamiento global. Definitivamente los esfuerzos del plan comunicacional de marketing para difundir todos los atributos del producto.

*Afectiva.-* En el exterior se recibe con mucho agrado los productos sociales, porque además de cubrir una necesidad, trascienden en otros ámbitos de interés del consumidor. Sentimientos positivos que crean afinidad por una marca que está comprometida en mejorar el entorno esto genera a mediano plazo fidelidad de marca y a largo plazo la oportunidad de convertirse en un “Love Marks”

***Conductual.-*** El comportamiento del consumidor es vital para que el producto entre en una etapa de crecimiento, al ser un producto social se le facilitara atraer al target gracias a los programas de difusión de marketing que incentivan un cambio de conducta y por ende se verán reflejados en el incremento del volumen de ventas.

**Ciclo de Vida del Producto.-** Se encuentra en etapa de introducción, sus objetivos primordiales son crear conciencia sobre los beneficios y motivar la venta.

✓ **PRECIO**

Se establece mediante la relación costo-beneficio y de qué valor le otorga el público partiendo de sus perspectivas, y el valor agregado que ofrece, de aquí dependerá la potencialidad de los ingresos. Para cuantificar es necesario identificar hasta que nivel se cumplen las expectativas del consumidor entrara en juego el VALOR de producto, servicios, del personal y la distribución, todo esto lo percibe el consumidor como “Beneficio” versus los COSTOS monetarios, tiempo, de oportunidad y psíquico.

***Método basado para la Fijación de Precios.-*** “PRECIO DE LA COMPETENCIA” La fuerza de la competencia en el mercado exterior es determinante porque Ecuador no es el único país exportador de camarón, y pronto otros podrían preocuparse de acogerse a estrategias ambientales para disipar las ventajas competitivas que se ofertan. Por eso el precio fluctuara adaptándose a los cambios del mercado objetivo.

José Antonio Camposano, presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura, indica que este incremento en las ventas ha sido marcado por el alza de los precios del camarón en el mundo. La razón, explica, es que algunos de los países con más grandes exportaciones, como Tailandia e Indonesia, están siendo afectados por una enfermedad llamada síndrome de mortalidad temprana y esto ha afectado el costo del producto. (Ecuador exportó 29,7% más camarón, 2014) estos factores benefician ampliamente a Ecuador, donde larvas son tratadas en laboratorio previamente para controlar riesgos de enfermedades en lo posterior, y así garantizan una producción óptima.

**Objetivo de la Fijación de Precios.-** “MAXIMIZAR EL NÚMERO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO” Todas las tácticas están enfocadas a captar mayor número de consumidores, ampliando el mercado se genera mayor reconocimiento de marca, mas ventas da igual a mejor calidad de vida para los comuneros y el país, esta es una cadena de beneficiarios.

***Factores que influyen en el Precio:***

- Costo total y costos ocultos
- Mezcla de Marketing
- Ciclo de vida del producto
- La demanda y la oferta
- Capacidad de ingresos del público objetivo

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones dela persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

- Gasto monetario: se deben cuantificar todos los dólares y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.

- Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

En esta relación se debe buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.

✓ LA PLAZA

Una vez ubicados los segmentos del mercado objetivo, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

La ruta que deberá seguir el producto para presentarse a disposición del consumidor será de *Nivel III*

- Agente de Cambio  
(Comuneros en vía de Desarrollo empleados en la Reforestación y conservación del ecosistema Manglar)
- Centro de Atención III  
(Empresas Camaroneras responsables de los planes de desarrollo social y reforestación)
- Centro de Atención II  
Empacadoras responsables de otorgar incentivo económico (0,05 centavos por cada libra) proveniente de las camaroneras que cumplan con el decreto 1391 de recursos sostenibles y producción óptima.
- Centro de Atención I  
(Supermercados y tiendas que oferten mariscos en el extranjero)
- Población Adoptante  
(Consumidores Verdes)

## ✓ LA PROMOCIÓN

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

La necesidad de *comunicaciones integradas* al marketing dio pautas al cambio del marketing masivo al marketing dirigido realizando una mezcla idónea entre los canales de distribución que se van a emplear y las herramientas de promoción. Se buscará mantener una misma línea gráfica, hacer uso de un manual de normas gráficas, un mismo concepto que no se desligue un canal del otro. Cuando el mensaje se pasa por diversos medios se corre el riesgo de cambiar la línea gráfica, toda la mezcla de Marketing se debe coordinar si se quiere tener el impacto más grande de comunicación posible. (Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2003)

### *Sus objetivos estarán dirigidos hacia el Mercado Meta y serán:*

- Dar a conocer

(Hablar sobre la labor que desempeña la organización. Los objetivos sociales que persigue y a que grupo pretende ayudar gracias a las ventas que se generen)

- Informar

(Sobre la existencia del producto social, el alcance y la cobertura. Es necesario delimitar el mercado meta para medir el impacto y difusión del plan comunicacional)

- Educar

(Erradicar el factor de ignorancia ya que existe muchos desconocimiento sobre la problemática de la tala del manglar y sus repercusiones nocivas, así mismo promover los amplios beneficios de tener manglares sanos como hábitat de conservación de especies y fuente de alimentos)

- Persuadir

(Es comprender para comunicar de forma efectiva, va más allá de informar es utilizar estrategias que hagan que el consumidor se decida a realizar la compra)

- Concienciar

(Lograr que el target haga conciencia y compre por convicción es la meta, que no sienta imposición porque eso generaría una primera compra, pero requerimos fomentar una relación marca-consumidor a largo plazo)

### **La Mezcla Promocional**

### ***La Responsabilidad Social de la Comunicación de Marketing***

Toda empresa debe ser consciente de las cuestiones legales y éticas en torno a la comunicación de Marketing, esforzarse por comunicarse de forma franca y honrada con clientes internos y externos.

Aquí en Ecuador existen leyes explícitas y normativas para la comunicación, al incluir en el proceso al gobierno y basarse en el decreto 1391 da mayor confianza para los consumidores que lleguen sus esfuerzos al objetivo inicial, las familias de los comuneros de Jambelí, sin realizar publicidad engañosa.

### ☐ **La Publicidad:**

- Afiches (Supermercados)
  - ✓ En el exterior
    - Países: Estados Unidos, Francia, China y Corea del Sur.
  - ✓ Corporación La Favorita del Ecuador
  
- **Revista** especializada “AQUA cultura”

La Cámara Nacional de Acuicultura edita cada dos meses su revista “AQUA Cultura”, La voz oficial del sector, enfocada en analizar temas coyunturales relacionados con el desarrollo de la actividad acuícola en el Ecuador y ofrecer información técnica y avances científicos relacionados con las varias ramas de este importante negocio: nutrición y prácticas de alimentación, diagnóstico de enfermedades y su control, producción sostenible y buenas prácticas de cultivo, innovación tecnológica, diversificación y avances en el cultivo de nuevas especies acuícolas, clima y medio ambiente, mercados y estadísticas de producción, entre otros temas.

A través de una selección cuidadosa de los artículos publicados, la revista se posiciona como una de las más leídas en todo el sector latinoamericano y buscada por los técnicos y expertos acuícolas para difundir sus últimos resultados y avances tecnológicos.

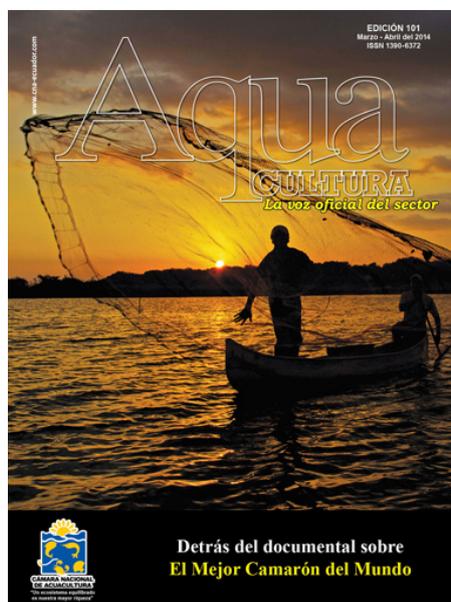
“AQUA Cultura” es distribuida a más de 1500 organizaciones, institutos, empresas e individuales, incluyendo a los afiliados de la Cámara Nacional de Acuicultura y de los gremios asociados (nuevos gremios adicionales) y a las empresas que ofrecen servicios a la industria acuícola ecuatoriana y latinoamericana y sus redes de contacto. Además, en el 2011, se inició una distribución electrónica de la revista a los biólogos y técnicos asociados con nuestros afiliados y socios de los gremios del país. Se estima que más de 4,000 personas leen las publicaciones en Ecuador, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Perú, Panamá y Uruguay. (ACUACULTURA C. D., 2014)

Tabla #: Precios publicitarios

Tamaño del anuncio	1 revista	3 revistas consecutivas	6 revistas consecutivas
(A) Página completa / contraportada	\$800	\$750	\$700
(A) Página completa / después de portada o contraportada	\$700	\$650	\$600
(A) Página completa / páginas interiores	\$600	\$550	\$500
(B) Media página	\$400	\$350	\$300
(C) Un tercio de página	\$230	\$215	\$200
Infomercial	\$1,000	\$900	\$800

Fuente: (ACUACULTURA C. D., 2014)

Grafico #28: Revista Aqua



Fuente: (ACUACULTURA C. D., 2014)

- **Banners Publicitarios Electrónicos (Aeropuertos)**

Aeropuertos de Ecuador involucrados:

- Quito - Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (UIO)

Ubicación: El nuevo aeropuerto se ubica en Tababela, a unos 25km del centro de Quito

- Guayaquil - Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo(GYE):

Ubicación: El aeropuerto se ubica a tres millas (5km) al norte de Guayaquil sobre Avenida de las Américas

- Manta - Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro (MEC):

Ubicación: el aeropuerto se ubica en las afueras de la ciudad de Manta provincia de Manabí Ecuador.

- Bahía de Caraquez - Aeropuerto Los Perales (BHA)

Ubicación: El aeropuerto se ubica en San Vicente provincia de Manabí 120km de la Bahía de Caraquez.

- Cuenca - Aeropuerto Internacional Mariscal Lamar (CUE):

Ubicación: En Av. España y Elia Liut ciudad de Cuenca Ecuador.

- Esmeraldas - Aeropuerto General Rivadeneira (ESM):

Ubicación: El aeropuerto se ubica en Tachina.

- Islas Galápagos. Puerto Baquerizo Moreno - Aeropuerto San Cristóbal (SCY):

Ubicación: El aeropuerto se ubica en la isla de San Cristóbal Galápagos archipiélago.

- Machala - Aeropuerto General Manuel Serrano (MCH):

Ubicación: El aeropuerto se ubica a 2km al Oeste de Machala provincia de El Oro Ecuador.

- Salinas - Aeropuerto Ulpiano Páez (SNC):

Ubicación: El aeropuerto se ubica en la vecindad de la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena.

- **3 Vallas Publicitarias.** Ubicadas en: Machala (sectores emblemáticos)

- Calle 9 de Mayo entre Bolívar y 9 de Octubre.

El tramo de la calle 9 de Mayo entre 9 de Octubre y Bolívar, forma parte de un sector importante de la ciudad donde se ubican locales bancarios y comerciales, constituyéndose, por tanto, en parte de la imagen que proyecta Machala. Una de las primeras obras que emprendió el Alcalde Carlos Falquez, fue la regeneración urbana de esta calle. Allí se realizaron trabajos de nuevas redes de alcantarillado, agua potable y entubamiento subterráneo de los cables de energía eléctrica, telefónica y televisión.

Construcción de bordillos, cunetas y sumideros, veredas con cerámica de porcelanato de alto tráfico. La calle es de hormigón rígido recubierta con adoquines de colores, se construyeron jardineras y se colocaron postes de hierro ornamental para una iluminación moderna e integral.

La calle se complementa perfectamente con el Parque Juan Montalvo pues su diseño la ha integrado constituyéndose en parte de la Plaza Central de la Ciudad. Hoy, los centros comerciales y bancarios del sector han visto mejorar su actividad pues el entorno es tan atractivo que invita a los ciudadanos a pasear por este nuevo espacio público. (descentralizado, 2014)

- Calle Fulton Franco Cruz

La calle 14va oeste, hoy llamada Fulton Franco Cruz, es una vía que atraviesa la ciudad de Norte a Sur integrando a los barrios 18 de Octubre, Miraflores, Venecia, Aserrío, etc. Una de las calles más hermosas y modernas de la ciudad.

Desde su inauguración, allí se realizan los concursos de años viejos y los conciertos que cantantes internacionales ofrecen a Machala en sus festividades. (descentralizado, 2014)

- Calle Babahoyo

La calle Babahoyo atraviesa la ciudad de Norte a sur y pasa por las ciudadelas Los Jardines, Velasco Ibarra y la Cuatro Mil. (descentralizado, 2014)

- **BTL**

Para el día de Inauguración de la campaña se dará cita a los sectores involucrados, según la investigación de mercado existe un promedio de 70 niños en edad escolar pertenecientes a las comunidades ancestrales en esta localidad. A estos chicos que en su mayoría no asisten a la escuela se les entregara un globo inflado con helio, papel y pluma; nuestro plan estratégico consiste en que ellos se atrevan a soñar con una carrera profesional. En la investigación de campo se pudo palpar el sentir de estos niños, sus ansías de superación y al mismo tiempo como algunos se han resignado a no llegar más lejos que sus ancestros.

En conversaciones se escuchó las bromas y juegos sobre ¿qué desean ser de adultos? Algunos contestaron doctores, ingenieros, profesores, etc. y tener mi computadora, comentaron. Para unos niños que permanecen en analfabetismo esto suele ser inalcanzable, pero queremos mostrarles que a través de planes de Responsabilidad Social Corporativa como gestión de desarrollo todos ganamos. Cada niño escribirá que profesión o interés laboral tiene lo amarrara al globo y en la playa todos juntos dejaran que vuelen como muestra de lo alto que ellos también pueden llegar si se preparan y se educan.

El evento será filmado y llevado a las redes sociales con mensajes alusivos que despierten el interés nacional e internacional abriendo camino a este esfuerzo por contribuir con la niñez y la equidad. Que el mercado objetivo tenga en conocimiento que ellos pueden aportar a un cambio positivo en la sociedad con sus compras.

**La promoción de ventas:**

✓ **Programas de frecuencia**

Dirigido específicamente para el consumidor, premiar su frecuencia de compra será una gestión para mantener activa la tasa de participación.

## ✓ **Concursos**

De diferentes connotaciones, innovadores y de acuerdo a las culturas del exterior siempre enmarcadas en la línea gráfica que se requiere sostener, impulsando la labor de Marketing en diversos sectores a los que Ecuador llega con sus importaciones de productos no petroleros.

## **Página Web**

Hacer uso de la tecnología es una excelente herramienta para generar Marketing viral o de Guerrilla, imprescindible en la actualidad. Esta página contendrá los avances del proyecto y acontecimientos relevantes en la comunidad. Así como también opiniones de los involucrados que motiven la secuencia del plan.

## ✓ **REDES SOCIALES**

La CNA cuenta con una página empresarial o “Fan Page” en Facebook con el fin de compartir en tiempo real información de interés para el sector así como interactuar con los usuarios que nos siguen.

A través de ésta página los usuarios pueden participar, aportar y compartir comentarios acerca de acontecimientos ocurridos a diario en nuestro sector. En Facebook a través de [www.facebook.com/cnaecuador](http://www.facebook.com/cnaecuador)

También en una cuenta oficial en Twitter, misma que brinda información en tiempo real sobre hechos asociados al sector, así como noticias de interés y gestiones de la CNA a favor del sector acuícola nacional. Twitter como: @cnaecuador

Adicionalmente, la Dirección Ejecutiva de la CNA administra un grupo en Google para el envío de información relacionada con la industria acuícola a nivel nacional y mundial. A través de esta lista se envían las últimas novedades en temas técnicos, comerciales y normativos, a fin de que los lectores conozcan lo que ocurre en el entorno de la industria. También se puede realizar consultas e interactuar con los demás suscriptores manteniendo foros sobre temas de actualidad. (ACUACULTURA C. N., CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA, 2014)

### **Merchandising**

- Habladores llamativos en las perchas con dípticos que informen sobre los beneficios del producto.
- Exhibiciones en tiendas

### **✓ Muestras y Eventos**

Con el propósito de promover, difundir y proporcionar oportunidades para el intercambio de conocimientos técnicos y la transferencia de tecnología, la Cámara Nacional de Acuicultura organiza una serie de eventos, junto con socios estratégicos en las distintas provincias productoras del país.

### **PRÓXIMOS EVENTOS:**

- AQUAEXPO Manabí 2014:  
Yacht Club Bahía de Caraquez 8, 9 y 10 de abril del 2014
- AQUAEXPO El Oro 2014:  
Hotel Oro Verde Machala 1, 2 y 3 de julio del 2014
- XVI Congreso Ecuatoriano de Acuicultura y AQUAEXPO 2014:  
Hotel Hilton Colón Guayaquil 20, 21, 22 y 23 de octubre del 2014 (ACUACULTURA C. N., Información Categoría Eventos, 2014)

✓ **Ferias Internacionales:**

La Cámara Nacional de Acuicultura cuenta con un departamento de Comercio Exterior que pone a disposición de sus afiliados los siguientes servicios, con el objetivo de convertirse en un apoyo de información, consulta, y promoción de exportaciones:

- Organización y coordinación de los stands del Ecuador en ferias internacionales del sector de pesca y acuicultura.
- Gestión y seguimiento a temas internos y externos relacionados directa e indirectamente con las actividades de exportación.
- Monitoreo de noticias y servicio de información e inteligencia comercial a afiliados en: estadísticas de exportación, barreras al comercio y demás información de los mercados internacionales relacionados a la exportación de nuestros productos acuícolas.
- Difusión de oportunidades comerciales en el extranjero. (ACUACULTURA C. N., Comercio Exterior, 2014)

La Cámara Nacional de Acuicultura se encarga de organizar y coordinar la participación de las empresas dentro de pabellón de Ecuador en las siguientes ferias internacionales del sector de pesca y acuicultura:

**Seafood Expo North America**  
16 al 18 de marzo del 2014  
Boston - EE.UU  
[www.seafoodexpo.com/north-america](http://www.seafoodexpo.com/north-america)

**Seafood Expo Global**  
6 al 8 de mayo del 2014  
Bruselas - Bélgica  
[www.seafoodexpo.com/global](http://www.seafoodexpo.com/global)



**Seafood Expo**  
NORTH AMERICA



**Seafood Expo**  
GLOBAL

**Seafood Expo Southern Europe**  
22 al 24 de septiembre del 2014  
Barcelona - España  
[www.seafoodbarcelona.com](http://www.seafoodbarcelona.com)



**Feria Conxemar**  
7 al 9 de octubre del 2014  
Vigo - España  
[www.conxemar.com](http://www.conxemar.com)



**China Fisheries & Seafood Expo**  
5 al 7 de noviembre del 2014  
Qingdao - China  
[www.chinaseafoodexpo.com](http://www.chinaseafoodexpo.com)



#### **Las relaciones públicas:**

Personalidades que cuentan con respeto y admiración del público para que sean nuestros voceros, como Úrsula Strengé. Y que sea ella quien realice las menciones en el programa **En Contacto** donde labora.

#### **Publicidad Blanca**

Este es un proyecto bastante innovador y va a llamar la atención de los medios, interesados en transmitir buenas noticias y con responsabilidad social, los dirigentes de empresas exportadoras de Camarón del área de Marketing otorgaran entrevistas e información para reportajes de diarios como **El Universo** y revistas como **Vistazo**, que van dirigidas a un público adulto más comprometidos con la situación económica del país, la ecología y la producción de bienes renovables.

Y en la mayoría de los casos los responsables de las compras de los víveres. Y lo más importante que no incrementara el presupuesto ya que son sin costo.

## ✓ EL PERSONAL

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. Los programas de calidad afectarán a todas las personas que trabajan en la organización, por lo que recomendamos dividir el personal de la misma en dos segmentos (lo que facilitará el desarrollo de los programas de capacitación y de desarrollo del personal de la organización): personas de la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo.

***Competencia.***-Las habilidades y conocimientos que deberán tener en las empacadoras para impulsar el plan hacia las camaroneras y estas a su vez inicien la reforestación generando fuentes de trabajo para los comuneros.

***Cortesía, disponibilidad y confiabilidad.***- El respeto y la cordialidad junto a una correcta capacitación darán apoyo sustentable al (SGA) Sistema de Gestión Medioambiental.

***Sensibilidad y comunicación.***- Con un producto social la empatía es demandante, los activistas deben sentir suyo el proceso y entender lo que se vive en la realidad de los comuneros el sector afectado, así como a los camaroneros y consumidores, cada sector tiene relativa importancia, no existiría uno sin el otro. La comunicación es base para el éxito.

### ***El Personal se debe capacitar en:***

- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Motivación personal
- Entrenamiento en EMPOWERMENT

## ✓ LA PRESENTACIÓN

Los Espacios donde se dará a conocer el SGA, los canales de distribución, y la imagen que se otorga al cliente final.

### *La finalidad del Marketing Social*

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental.

Estas organizaciones deben operar bajo el principio de la autogestión para funcionar efectivamente como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse a sí misma en el entorno actual de los negocios sin tener que ser un lastre para el sector gubernamental o un mal necesario para el sector privado (ver figura 1.4).

- **Bienestar de la población objetivo o del Mercado Meta:** la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

- **Donadores:** las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta. Difícilmente un donador emprenderá una organización de carácter social, pero si estaría muy interesado en colaborar en especie, con recursos económicos o con asesoría técnica.

• **Sector privado:** el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social. Es por ello que las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.

#### *4.3.9 Programa Táctico de Marketing Social*

Las empresas que se impulsan hacia nuevos mercados con un Sistema de Gestión para la Calidad, obtienen amplias ventajas frente a su competencia. Estos procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes. En la actualidad para toda actividad comercial es necesario regirse por normas, a nivel mundial las normas ISO 9001 e ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos.

El Marketing social guarda un fuerte vínculo con las causas sociales, el público piensa que todo lo referente al Marketing es lucrativo y manipulativo. A lo largo de la historia se han realizado campañas para defender los derechos humanos y el impulso de llevar a la sociedad a un mejor estándar de vida. El marketing social es un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable para las personas y la sociedad. (García, Responsabilidad Social Corporativa, 2012)

Aplicar el concepto de Marketing para la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos así como la adhesión de una idea en este caso disminuir el impacto ambiental, contribuir con un mecanismo que reste el calentamiento global, y que este plan este de la mano con el desarrollo de las economías satisfaciendo un mercado cada vez más exigente consciente de que la industria crece pero mal gasta recursos.

No existe ya una institución pública o privada que no esté haciendo uso de las herramientas de Marketing para comercializar sus productos, sus servicios y su imagen

corporativa más aun cuando se busca competir internacionalmente. No se busca vender un producto social, sino una idea: “Reforestar el Manglar es sinónimo de Vida” y que mediten en la extensión que tiene comprar mariscos ecuatorianos, que se preocupa por conservar sus bosques y diversidad de fauna.

Se promueve un producto intangible y los resultados en algunos casos serán notables a largo plazo. Es muy importante la comunicación, ir informando sobre los avances los pasos previos a la meta final, es decir comprobar el impacto de la campaña satisfaciendo otras necesidades de nuestro target “los consumidores verdes” estas necesidades son de carácter social, humanitario y espiritual.

No se limita al ámbito empresarial su desarrollo involucra al Estado, la población en general, es todo un país que se abre paso estableciendo mejores relaciones entre los sectores internos fortaleciéndose para presentarse como una sola entidad al exterior dando su mejor cara para captar a los grupos de interés logrando nuevas alianzas estratégicas.

### ***Responsabilidad Social Corporativa***

El consumidor y las empresas están cada vez más concienciados de sus respectivas responsabilidades sociales en su calidad de “*stakeholders*” del proceso de fabricación, distribución y venta/consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier precio, y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. A los nuevos actores, distintos del tradicional triunvirato socios-accionistas-clientes. La forma de cómo lo hace y en que campos de actuación es lo que hoy se le denomina RSC. Si la empresa no actuara con responsabilidad, el consumidor sensibilizado la deslegitimará socialmente y eso tiene repercusión a medio plazo en la cuenta de resultados. (García, Responsabilidad Social Corporativa, 2012)

## *Ética Empresarial*

La ética<sup>9</sup> es un concepto tan importante y complejo, más aun cuando se busca proyectarse hacia diversos mercados en el exterior, porque lo que es aceptable para uno es de grave repercusión para otros. Es esencial la vinculación con RSC para que se transforme en valor más que una herramienta moral.

Existen varias connotaciones dentro de la ética empresarial los consumidores verdes lo describen como acciones o caracteres de las personas que pueden ser nocivas o benefactoras para la sociedad. No es de orden jurídico, sino concerniente al respeto humano. Para los europeos ética es la ciencia que trata del bien en general y las acciones califican al hombre u organización como ente de bondad o malicia. El diccionario de la RAE ya incorporo la palabra “etos” definida como “conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad”<sup>10</sup>

Por consiguiente que una empresa termine con los recursos se cuestiona como no ético y falta de responsabilidad, por el contrario desarrollar planes de acción que impulsen el crecimiento y sustento de recursos renovables y junto a esto sus múltiples beneficios, sería aprovechar estos mercados sensibles motivados a comprar en condiciones justas y legales, un mercado que va en continuo crecimiento, con políticas ambientales y solidarias muy arraigadas.

### *Aplicación de Criterios Éticos*

Es la aplicación de racionalidades que den el consentimiento de los consumidores para caracterizar a ciertos productos como evolutivos preocupados por el desarrollo comunitario que disminuyan el impacto ambiental.

---

<sup>9</sup> Ética.- Parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre. Fernando Navarro. Business& Marketing School.

<sup>10</sup> Etos. Termino incorporado por la Real Academia de la Lengua Española en su edición #23.

**Racionalidad prudencial** en condiciones de incertidumbre, la ética señala los medios para alcanzar un fin, la felicidad.

**Racionalidad calculadora** entre varias alternativas debe elegirse la que llegue a las masas, es moral de comerciante.

**Racionalidad práctica** el respeto al ser humano y a su dignidad. Defiende al ser humano como ser de un valor absoluto y no tiene precio, el caso de los derechos humanos con ello no se comerciar, pero si los mercados objetivos se sentirán atraídos por compañías que fomentan estos principios de equidad y superación de la niñez de las clases oprimidas.

**Racionalidad comunicativa** basada en la traición del dialogo. En un medio tan competitivo la comunicación es vital, y ahora incursionar en medios de comunicación global es la puerta al desarrollo económico de países como el nuestro rico en recursos naturales, creativos artesanos y agricultores, gente profesional y con leyes que amparan la protección de los ecosistemas si logramos transmitir cual es la ética empresarial ecuatoriana del futuro, estaremos listos para ese mercado global tan prometedor.

**Racionalidad estratégica** es tratar de averiguar las jugadas de la competencia y preparar una nueva a favor con un enfoque stakeholder, involucrar a diferentes sectores como comuneros, empresarios y gobernantes juntos como un todo una sola marca que exporta camarones catalogados actualmente como los menores del mundo libres de enfermedades que atañen las ventas de los empresarios de los países competidores dejan una oportunidad excelente para crear estrategias promocionales de marketing para gestar las mejores ventas, dando un giro a la historia de un país que apostó todo por el oro negro el petróleo, y que ahora le imprime fuerza a sus otros recursos estrellas.

La importancia actual de la RSC responde al cambio en la mentalidad de los consumidores que decidieron que comprarían solo productos verdes produciendo un cambio en la visión de las empresas, cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico, la responsabilidad es un elemento clave para la búsqueda de nuevas

oportunidades para la empresa siendo uno de los factores más importantes para la competitividad.<sup>11</sup>

Esa relación coherente que existe entre RSC e internacionalización y competitividad económica de las empresas ecuatorianas requiere involucrar tanto al sector público como privado. Un ejercicio de Marketing Publicitario que no es suficiente si no se identifica en que consiste la responsabilidad, como medirla y como evaluarla. No basta con afirmar que se debe ser responsable, es concretar y comunicar lo que se está ejecutando porque eso da reputación genera confianza.

“La Sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo” los recientes acontecimientos internacionales confirman esta ley de hierro.<sup>12</sup> La actividad comercial es una serie de expectativas que se forman en los grupos de interés y se espera sean recíprocas, si la rentabilidad empresarial se concibe solo en términos monetarios, es evidente que solo se cumple una meta una racionalidad económica, “los logaritmos vivientes” beneficio solo para empresarios y accionistas.<sup>13</sup>

Que el beneficio alcance a los trabajadores no es suficiente, es el desarrollo sostenible lo que se estima para las comunidades donde se originaron las empresas, esto es crucial para una empresa que pretende cruzar sus fronteras teniendo en cuenta una brújula que dirija hacia lo que debería ser, sus acciones hacia lo social, no perderá su horizonte de incrementar un volumen de ventas porque no solo debe cumplir objetivo social sino también económicos pero esta vez no basado en una máscara netamente publicitaria y de contenidos vanos sino en la realidad de una comunidad que demuestra sus progresos.

---

<sup>11</sup> Libro Verde de la UE. OECD. 2Del diálogo a la confianza.

<sup>12</sup> Business Ethics. New York, McGraw Hill

<sup>13</sup> Horizontes de Economía ética. Tecnos, Madrid Vargas Llosa.

### ***Los stakeholders<sup>14</sup>: una perspectiva ética de la gestión empresarial***

La RSC nació en EEUU a mediados del siglo XX desde ahí existe ese riesgo de que del ámbito teórico no se pase a la acción, en Europa hay la ventaja de poder mirar las experiencias que es su distintivo, siempre cada idea unida a propuestas de gestión y evaluación, saber que se requiere acompañar a la RSC con mecanismos de gestión acordes con tal visión.

En Europa se usan los conocimientos norteamericanos pero llevados a hechos que evidencian una responsabilidad empresarial económica, social y ecológica. Estos planes están basados en los stakeholders, que es el puente para llevar la teoría a la práctica.<sup>15</sup>

Cuando se habla de stakeholders, se dice que es el reclamo de un cambio de actitud que debe efectuar una empresa que responda a la pluralidad de diferentes sectores que conforman la vida comercial. Para los europeos los stakeholders son todos los grupos de apoyo sin los cuales la empresa no podría existir. Para los norteamericanos son aquellos con los que la compañía tiene una obligación moral. Stakeholders “cualquier grupo o individuo de interés que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.”<sup>16</sup>

#### ***Tipos de Stakeholders***

- Socios, accionistas e inversores
- Empleados
- Directivos
- Creadores de opinión y conocimiento
- Clientes
- Instituciones financieras
- Competidores

---

<sup>14</sup> Stakeholders.- se define como las relaciones de una empresa con su entorno. Estudio de Elsa García.

<sup>15</sup> El Libro Verde de la Comisión Europea.

<sup>16</sup> (R.E. Freeman, 1984) siendo esta la definición más difundida en la actualidad.

- Proveedores y subcontratistas
- Comunidades locales países y sociedades
- Administración pública
- Partidos políticos
- Iglesias
- Sindicatos
- Universidades

### ***Stakeholders Internos***

Vinculados directamente a la empresa.

### ***Stakeholders Externos***

Grupos de interés no vinculados orgánicamente a la empresa como autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, etc. (García, Responsabilidad Social Corporativa, 2012)

### ***La Gestión de la RSC en las grandes empresas y en las pymes***

La RSC trabaja en tres dimensiones: económico, social y medio ambiental. Esto es triple botton line de la operatividad de las empresas dando como resultado una triple información hacia los distintos stakeholders. El protagonismo de estos modelos de gestión son relevantes para los europeos y para la internacionalización es vital, muchas pymes asumen su rol en la parte social de forma intuitiva, el avance de los mercados requiere que todos tomen otros planes de acción que satisfagan sus objetivos en los tres ámbitos.

La reputación de una empresa se construye por su desempeño en su lugar de ubicación y su imagen como empresario y productor influye en su competitividad, por eso invertir recursos en sistematizar la RSC y la gestión de los Stakeholders es una excelente estrategia para competir con otras empresas.

La visión de la RSC consiste también en extender tal visión y practicas con todos los stakeholders con los que se involucra la empresa, estas relaciones que existen entre la empacadoras de camarón y las comerciales pequeñas camaroneras permite prever que se

cumplirán el respeto a estas tres esferas lo económico, social y ambiental a modo de ***un efecto en cadena benéfico***.

Y ayuda a cumplir los siguientes objetivos:

- Generar confianza en el ámbito empresarial
- Evitar, prevenir, o solucionar conflictos (Ahorro en Derecho)
- Mejorar la solidez de las empresas a través de una buena reputación
- Posicionar a la empresa en innovación y competitividad
- Desarrollar proyectos y fidelización de los clientes a largo plazo
- Adoptar sistemas de gestión ante posibles competidores entrantes en entornos económicos, sociales y tecnológicos en permanente cambio. (García, Responsabilidad Social Corporativa, 2012)

### ***Comercio Internacional y países en vías de desarrollo***

El comercio exterior históricamente ha sido calificado como una de las fórmulas de intercambio y desarrollo de los países, en la actualidad la globalización ha dado pie a cruzar fronteras y buscar otros mercados. La iniciativa europea Everything but Arms<sup>17</sup> trataron de favorecer la entrada de los productos menos desarrollados, pero al quedar excluidos los productos agrícolas y eso fue un error porque los países subdesarrollados viven en un 70% de la agricultura.

Si las empresas quieren crecer a largo plazo y aumentar su cuota de mercado, las empresas no pueden ignorar a la sociedad en donde actúan. Las relaciones humanas en un ambiente de paz dan confianza para la inversión beneficiando el comercio dando estabilidad aunque aún existen fuertes barreras para el desarrollo.

---

<sup>17</sup> Mediante esta iniciativa 48 de los países menos desarrollados obtuvieron acceso el al mercado europeo libres de aranceles y cuotas.

### 4.3.10 Factores del Marketing Social

Grafico #29: Factores del marketing social



Fuente: (Kotler, 2003)

### Factores del Macroentorno

#### *Factor Demográfico*

En cada área donde se va a implementar el plan es necesario analizar los datos históricos, las tendencias actuales y las proyecciones de la pirámide poblacional, en función de la edad y del sexo. En base a la población es que se desarrollan las 7Ps del marketing Social, estos análisis poblacionales se deberán realizar mínimo cada 5 años, así como la ocupación de los miembros y el ciclo de vida de las familias.

Las emigraciones por guerras en el exterior y las emigraciones del campo a la ciudad por la falta de plazas de trabajo dentro del país generan variables en las tendencias del mercado muy marcadas en la actualidad.

### ***Factor Económico***

En los mercados se observan monopolio, oligopolio y mercado abierto; en la explotación de ciertos productos naturales y en la prestación de servicios. El factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor y de la población objetivo, esto dependerá también de los campos laborables que existen, el nivel de desempleo, las actividades lícitas y comerciales que un sector realiza para su desarrollo en comunidad.

Si la economía de un país no está en problemas y no se encuentran en épocas de recesión la tendencia de gastar más se incrementa, en el exterior los camarones son ingrediente principal de una amplia variedad de platos gourmet por esto a mejor economía, mejor ventas. Afectando directamente a “El Precio” y el “Proceso de Distribución”.

**El Precio.-** en los momentos de crisis económica bajar los precios o mantenerlos son estrategias muy usuales, pero están también afectan los planes, porque debe existir un recorte de costos de producción y comercialización que pone en riesgo la aplicación de mayor número de programas de responsabilidad social corporativa (RSC). Siempre se busca ingresos sin perder clientes o usuarios y con el interés permanente de crecer.

El encarecimiento de la materia prima, recursos humanos tanto profesional y técnico en algunos casos empleados para abaratar costos también son causas para elevar los precios del camarón, por ende afecta al producto social que se encuentra en gestión.

**El Proceso de Distribución.-** los canales de distribución se afectan directamente con la economía porque se requiere de combustible para transportar ya sea vía aérea o marítima en un mercado tan voluble como es el petróleo es bueno tomar en cuenta todas estas variables a la hora de acercar lo mejor posible el producto ante la presencia del usuario.

### ***Factor Tecnológico***

La plataforma tecnológica transforma la eficiencia en los procesos de innovación en el Marketing social, incluir sistemas computacionales, modifican y agilizan la prestación de servicios. La tecnología también incide en el personal, que tiene que estar en capacitación constante para tener conocimientos que le permitan hacer uso de las herramientas operacionales de nuevos programas y a tener deseos de usar en su trabajo artefactos tecnológicos que cada vez son más frecuentes en los procesos.

En el mix promocional, donde la tecnología es la voz a través de las redes sociales y las páginas web tienen la capacidad de llegar a más niveles, generar mayor demanda y captar nuevos clientes.

### ***Factor Social***

Es dependiente de los ingresos que tienen los individuos divididos en Estados Unidos de Norte América en: clase alta superior, clase alta inferior, clase media alta, clase media, clase trabajadora, clase baja superior, y clase baja, etc. <sup>18</sup>

La población va modificando su comportamiento debido a su estilo de vida que va cambiando a lo largo de su vida.

Hay individuos que en su mayoría mejoran su clasificación social, después de educarse laboran en mejores dependencias que sus padres, siendo cambios positivos para sus familias.

Pero también existen casos opuestos, debido mala gestión y decisión de negocios se ven obligados a cambiar estilos de vida de lujos por algo más mesurado. En publicidad se utiliza el concepto de “aspiración” aspirar a una mejor estrato social, en varios productos generando las ideas, creencias, valores de adquiriendo cierto producto es sinónimo de mejor

---

<sup>18</sup> Análisis del Marketing Social “Clases Sociales” EEUU por Luis Pérez Romero

clase social. Este concepto es muy utilizado en el campo de marketing y muy funcional al medir resultados de publicidad eficaz. Se puede analizar si existe mejor calidad de vida a través de la presencia de bienestar biológico, psicológico y social.

La cultura del ahorro, el reciclaje, reutilización de productos, entre otras; son referencias de que tienen influencia de los programas sociales, por lo consiguiente es de nuestro interés identificar a este target, para darles a conocer nuestro programa con una comunicación que además de impactar informe con claridad la problemática social que se quiere combatir en el país y de qué forma pueden beneficiar a la comunidad.

La modificación del comportamiento que es posterior a la difusión de nuevas ideas tiene como tarea la identificación de líderes de grupos que tienen esa facilidad de nuevos conceptos dentro de su entorno, responsables del cumplimiento de estrategias esto es trascendental porque estas personas son claves para dinamizar.

### ***Factor Cultural***

**Subgrupos étnicos que conforman la población:** importante para emitir mensajes de acuerdo a los diferentes dialectos del público meta.

**El nivel de escolaridad:** nos da la pauta de qué tipo de comunicación se debe emplear, si no es posible la comunicación escrita, en América Latina la forma de promocionar es por medios gráficos empleando poco texto.

**Variables Psicográficas:** analizar la personalidad para definir y cuantificar individualmente para luego formar grupos dentro de la población, generalmente en una comunidad sus habitantes tienen características similares.

**Variables socioeconómicas.-** ayuda a comprender el comportamiento y actitud de los individuos, esta variable es suficiente para segmentar con rapidez.

**Nacionalidad.-** en los países extranjeros donde no solo reciben visitantes por turismo sino también personas que buscan estabilizarse en ellos por ser atractivos para trabajo y estudio, esta variable es de suma importancia.

**Grupos raciales.-** las diferencias son evidentes entre los gustos de un norteamericano y un europeo, por ejemplo. Hacer aglomerados raciales facilitara el diseño de estrategias.

**Ubicación geográfica.-** las diferencias se presentan por zonas, por diversos factores por ejemplo el clima incide en la vestimenta, también tendrá repercusión en la gastronomía, la música, etc.

**Tipos de Religión.-** cada religión tiene un patrón de conducta las más agrupaciones más consolidadas son los cristianos católicos y protestantes, judíos, mormones. El choque del estilo para la comunicación sería contraproducente sino se irrespeta una entidad religiosa que ya ha ocurrido anteriormente, publicidades catalogadas como malas porque lejos de generar ventas causaron polémica y reacción negativa en el público.

**Afiliación política.-** lograr armonía de acuerdo a los diferentes ideales, cada partido tiene connotaciones culturales y el líder político de cada país al que se dirigen los esfuerzos de marketing es fundamental para saber los tipos de negociaciones que acostumbra y la forma como maneja la economía del mismo.

**Creencias.-** cada subcultura las tiene después de investigarla y comprenderlas a través de estrategias de marketing el producto social causara bienestar en la población.

**Actitudes.-** la actitud tiene fuerza y dirección, aquí también se mide el grado de conocimiento que hay sobre la problemática social en la que se basa la estrategia de reforestar el manglar. Y el nivel de motivación que tiene la población para los cambios de comportamiento, en resumen se observa lo “cognitivo y lo conductual”.

**Valores.-** las creencias de mayor arraigo que trascienden las generaciones se convierten en valores.

### ***Factor Legal***

En cada nación existen mecanismos de leyes que en ocasiones impulsan los proyectos sociales y en otras determinantes para el fracaso, regirse a las normativas y cumplir con documentos legales para incursionar en un mercado externo es de vital importancia.

### **Factores del Microentorno**

#### ***Competencia***

Cuando se trata de planes de marketing social la competencia existe en el momento de conseguir fondos para desarrollarlos, porque siempre serán bienvenidas todas las organizaciones que otorguen bienestar, comprometidos con las causas sociales.

Este es un espacio donde no existen vencedores ni vencidos, es un trabajo en equipo por la cobertura de tantas necesidades que se evidencian en la sociedad. Inclusive las alianzas estratégicas dan mayor fortaleza y las posibilidades de éxito se incrementan.

#### ***Sector Privado***

Su contribución puede ser con donaciones o por coparticipación en el plan de marketing social, por lo general observan indicadores de desempeño para lo que es recomendable diseñar planes claros que inviten a integrarse a más de uno para inyectar más recursos a la organización.

Un informe ejecutivo es imprescindible para que explique el plan de acción, cronogramas, cifras económicas y de impacto social siempre sometido a juicio de directivos de empresas empacadoras que son las que tratan el mercado en el exterior.

La formalidad genera seguridad para los involucrados, algunas empresas prefieren hacer donaciones a sociedades sin fines de lucro antes que realizar sus propios programas de

bienestar social, porque consideran que cumplen con la comunidad sin adquirir responsabilidades directas en la ejecución.

### ***Sector Gubernamental***

Se trabajará de cerca con el sector gubernamental porque ellos son los precursores del cumplimiento de leyes ambientales que benefician y respaldan planes de reforestación como vía de desarrollo para comunidades de escasos recursos recuperando las etnias y las costumbres ancestrales del país.

Trabajaré como regulador, legislador y patrocinador del plan por ser con un fin de desarrollo social, es necesario tener relacionistas públicos que estén encargados de presentar reportes que construyan alianzas duraderas y cercanas con las autoridades gubernamentales.

### ***Complementadores***

Se les debe presentar el proyecto de manera atractiva para animarlos a que se integren esto evita oposiciones y mal gastar esfuerzos, dando la cara de un plan integral y positivo que les deje visualizar la importancia del cumplimiento del plan los factores en los que se mejoraría, ellos verán es la oportunidad de lucrarse y que tan rentable es el plan. Buscan ayudar en obras sociales sin perder el enfoque de generar ingresos.

### ***Donadores***

Son aquellas organizaciones que siempre están a favor de las obras de buena causas dispuestas a donar recursos técnicos y económicos, oficializar los donativos es esencial.

### ***Proveedores***

Es toda compañía que ofrece sus productos o servicios para la realización del plan estratégico de Marketing y cumplir con la presentación del producto social.

El tipo de Marketing que se realiza con el Microentorno se lo conoce como Marketing de relaciones, para ayudar a desarrollar la postura de socios a cada uno de los factores del

Microentorno. A mediano y largo plazo para garantizar la secuencia y cumplimiento del plan en proceso. (Romero L. A., Marketing Social teoría y práctica, 2004)

***Estrategia de Marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivo***

Las decisiones estratégicas son clave para el Marketing orientado al cliente: como dividir los mercados en grupos de clientes significativos (Segmentación) como elegir al grupo de cliente que se va a atender (selección del mercado objetivo), como crear ofertas de mercado que atiendan mejor a los clientes (diferenciación) y como posicionar las ofertas en las mentes de los consumidores (posicionamiento)

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamiento de compra demasiado distintos. Las empresas pueden atender mejor de una forma más rentable. Deben diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear las relaciones adecuadas a los clientes adecuados.

La mayoría de las empresas se ha alejado del marketing de masas para centrarse en el marketing de segmentos (target marketing). En vez de dispersar sus esfuerzos de marketing, las empresas se dirigen a los compradores que tienen un mayor interés por los valores creados. (Armstrong P. K., Principios de Marketing , 2008)

## **FORMACIÓN Y CAMBIOS DE ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR**

Como consumidor, cada uno demuestra una gran diversidad de actitudes hacia los productos, los servicios y los anuncios. En el contexto del comportamiento del consumidor, una valoración de las actitudes prevalecientes tiene un mérito estratégico considerable. En todo el mundo se ha registrado un crecimiento considerable de productos eco amigable, la tendencia parece vincularse con la actitud actualmente en boga de las cosas naturales y la preocupación por el medio ambiente.

### ***El “objeto” de la Actitud***

Todo lo relacionado con el consumidor y la Estrategia de marketing, como producto, categorías de productos, marca, servicios, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación.

### ***Las Actitudes son una predisposición aprendida***

Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas, o la exposición de publicidad en los medios de comunicación masiva y el internet. Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de este. Más bien reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto a la marca. (SCHIFFMAN-KANUT, 2005)

### ***Impacto Ambiental***

El ecosistema “Manglar” es uno de los métodos mas efectivos y económicos para contrarrestar a futuro el calentamiento global. Actualmente la 7.1 hectáreas con mangle, representan en promedio el oxígeno que podría generar 120 hectáreas de bosque de encino. “Es una aberración, ¿cómo vamos a talar manglares para sembrar plantas de ornato?, ¿cómo tener una casa de la tierra sobre un cementerio de manglares y un humedal enterrado” (<http://www.elmercurio.com.mx/seamparanpordanoamanglarentampico-17183.html>)

## *Impacto Social*

El concepto también puede ser examinado como los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

Existe también un concepto de impacto social que hace referencia al impacto de la superación o capacitación, lo cual implica una relación causa-efecto entre las diferentes acciones de superación, la forma como se comportan sus participantes y los resultados que logran con el plan organizacional, ya que todos estos cambios van a ser duraderos en el tiempo. (SALUANASSABAY, 2013)

### *4.3.11 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing*

Tabla #: Presupuesto promocional

<b>PRESUPUESTO PROMOCIONAL</b>				
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. TOTAL</b>	
Manual de Línea Gráfica	5000			5000
Afiches	2500	Paquete		2500
Banner Publicitario Electrónicos	2500	5		12500
Vallas Publicitarias	8000	3		24000
BTL	1200			1200
Creación de Página Web	450			450
Merchandising	450			450
Menciones en TV abierta	6000	3		18000
<b>Subtotal</b>				<b>64100</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>7692</b>
<b>TOTAL</b>				<b>71792</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Ecuador exportó 29,7% más camarón. (12 de Marzo de 2014). *EL UNIVERSO*.

ACUACULTURA, C. D. (30 de Mayo de 2014). *Publicidad-Revista AQUA Cultura*.  
Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/revista/publicidad>

ACUACULTURA, C. N. (31 de Mayo de 2014). *CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA*. Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/afiliados-cna/servicios-y-beneficios>

ACUACULTURA, C. N. (30 de Mayo de 2014). *Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/comercio-exterior-informacion>

ACUACULTURA, C. N. (30 de Mayo de 2014). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas-cna>

ACUACULTURA, C. N. (30 de Mayo de 2014). *Información Categoría Eventos*. Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/eventos/info-eventos>

*AMERICA economía*. (s.f.). Obtenido de *Negocios & Industria*:  
<http://origin.americaeconomia.com/negocios-industrias/450-camaroneras-sin-regularizarse-por-decreto-1391>

Armstrong, K. y. (2003).

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Armstrong, P. K. (2008). *Packaging*. En *Principios del Marketing* (pág. 284 y 285). Madrid: Pearson Educación .

Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing . Madrid: Pearson Educación.

(2006). Retos del Desarrollo Local. En P. C. Benalcazar. Quito: Docutech.

(2006). Retos del Desarrollo Local. En P. C. Benalcázar, *Retos del Desarrollo Local* (pág. 43). Quito: Docutech.

Calidad, A. A. (Febrero de 2014). *NORMAS ISO 9000*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-iso-9000>

Correo, D. (09 de Septiembre de 2009). *ccondem.org.ec*. Obtenido de <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2009/09/30/manejo-ambiental-de-jambeli-esta-a-cargo-de-pescadores>

descentralizado, M. G. (Mayo de 2014). *Machala no se detiene*. Obtenido de [http://www.machala.gob.ec/content/machala\\_nueva\\_ciudad/calles\\_avenidas.php](http://www.machala.gob.ec/content/machala_nueva_ciudad/calles_avenidas.php)

Ecuatoriana, R. (4 de Mayo de 2014). *Ecuador País Exportador*. Obtenido de <http://portal.redecuatoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador>

García, F. N. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. En F. N. García. Madrid-España: ESIC.

García, F. N. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC Business&Marketing School.

García, F. N. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC Business & Marketing School.

García, F. N. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC Business & Marketing School.

Habit, B. M. (2013). *ISO 14001 MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-14001/>

<http://www.elmercurio.com.mx/seampanpordanoamanglarentampico-17183.html>. (s.f.).

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. MEXICO.

Miranda, V. (30 de Mayo de 2014). *El Ciudadano.gob.ec Periódico Digital de la Revolución Ciudadana*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-tiene-el-mejor-camaron-y-su-fama-crecera-en-el-mundo/>

Osorio, E. L. (30 de Noviembre de 2013). *Las Exportaciones del Ecuador en el 2013*. Obtenido de <http://solocquenadacbyllunao.blogspot.com/2013/11/las-exportaciones-del-ecuador-2013-por.html>

Peralta", F. d. (s.f.). Ecuador: su realidad. En L. N. Vázquez. Quito: Artes Gráficas Silva.

Peralta, F. J. (s.f.). ECUADOR su realidad. Quito.

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. Mexico: PEARSON Educación.

(2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. En L. A. Romero. Mexico: PEARSON Educación .

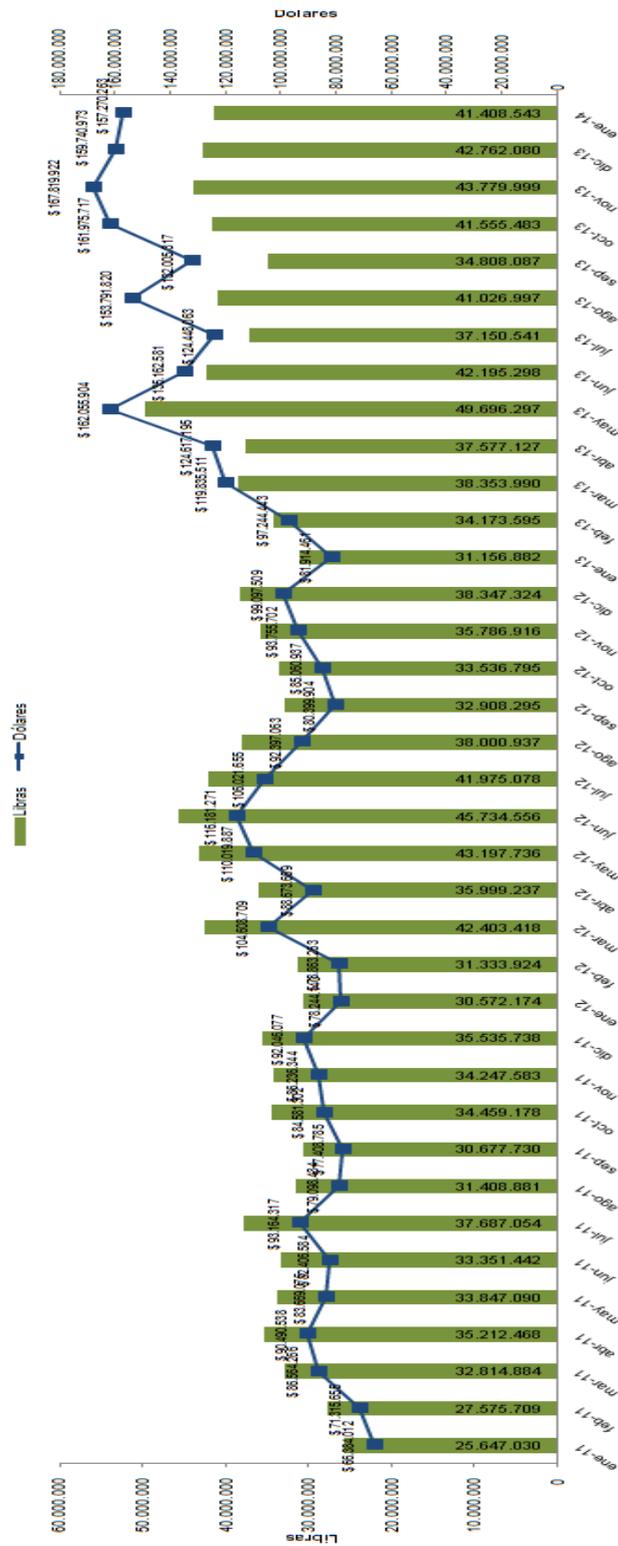
SALUANASSABAY. (17 de ENERO de 2013). *Human Rights Blog!* Obtenido de <http://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>

SCHIFFMAN-KANUT. (2005). En *Comportamiento del Consumidor*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Vera, P. d. (2012).

## 6. ANEXOS

**Exportaciones de Camarón Ecuatoriano de Enero 2011 a Enero 2014  
libras vs dólares**



Fuente: (ACUACULTURA C. N., Estadísticas, 2014)