



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING VERDE EN EL FOMENTO DEL USO DE BOLSAS
REUTILIZABLES, EN SUPERMERCADOS DE LAS CIUDADELAS
ALBORADA VIII ETAPA Y GARZOTA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. MARISOL IDROVO AVECILLAS

AUTORES

MARIO JOSÉ CANO HERRERA

OSCAR ROLANDO LEMA ARÉVALO

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII Etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Mario José Cano Herrera
Oscar Rolando Lema Arévalo

REVISORES O TUTORES:

Mg. Marisol Idrovo Avecillas

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

120 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Medio Ambiente – Cultura – Responsabilidad Social – Bolsas Reutilizables - Marketing Verde

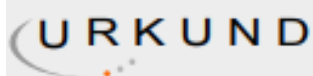
RESUMEN:

El desarrollo de una cultura ecológica con el paso de los años se ha convertido en un tema de suma importancia para la sociedad, debido a los daños causados por la contaminación generada por los seres humanos, el Ecuador desde hace varios años ha estado promoviendo campañas ecológicas con el fin de disminuir la contaminación, una de esas propuestas es la reducción del plástico. En la ciudad de Guayaquil, una de las más grandes del país se ha venido ofertando bolsas reutilizables en supermercados desde hace varios años sin mucho éxito con la finalidad de reducir el uso de fundas plásticas biodegradable oxo, que, si bien son más ecológicas, su degradación dependerá de las condiciones climáticas y un periodo de 3 años, tiempo en el cual se aumentan los efectos de los contaminantes. Debido a esto se ha vuelto

importante fomentar el uso de bolsas reutilizables a través de estrategias mercadológicas, cambiando los hábitos de los ciudadanos y contribuyendo con el medio ambiente. La muestra fue obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos donde se tomó como referencia supermercados del sector norte en la Parroquia Tarqui para analizar la probabilidad de estudiar las medidas que pueden ser adaptadas como parte de un plan piloto. La investigación se realizó mediante los métodos inductivo, que ayudó a aportar información respecto a la carencia cultural ecológica, obteniendo datos de agencias gubernamentales y, el deductivo que ayudó a establecer de forma racional los datos obtenidos logrando tomar decisiones más precisas respecto a la problemática, fundamentando la posibilidad de generar una propuesta verde basada en una campaña en la cual se utilicen recursos como las redes sociales para llegar con un mensaje claro a la sociedad y de forma más efectiva, esto nos indica que la campaña ecológica deberá estar relacionada con el uso de internet con el fin de transmitir un mensaje.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Cano Herrera Mario José	0960214912	mcano_2807@hotmail.com
Lema Arévalo Oscar Rolando	0982429148	rolando-arevalo1988@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MAE. Marisol Idrovo Avecillas (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Cano-Lema. a.docx (D52363244)
Submitted: 5/20/2019 3:32:00 PM
Submitted By: rolando-arevalo1988@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

RIVAS AGUILERA ANA.docx (D40831769)
ESTRATEGIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE ECO-EMPAQUES Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR .doc (D49181277)
Figueroa Cruz Monica - Urkund.docx (D47910164)
<http://www.loja.gob.ec/noticia/2017-01/se-busca-reducir-uso-de-fundas-plasticas>
<https://blog.grupoacir.com.mx/marketing-verde-debes-incluirlo-en-tu-estrategia-de-mercadotecnia>
<https://www.colprinter.com/razones-para-utilizar-bolsas-de-tela>
<http://econobolsas.com/que-son-bolsas-ecologicas/>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf
<http://prnewswire.com.mx/por-que-incluir-el-marketing-verde-en-tu-estrategia-de-marca/>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
<http://espanolalsur.com.ar/los-beneficios-al-usar-las-bolsas-ecologicas/>
<http://tramontanadigital.es/comunicacion-sostenible-greenwashing-greenblushing>

Instances where selected sources appear:

27

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Cano-Lema", written over a light blue rectangular background.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) MARIO JOSÉ CANO HERREA & OSCAR ROLANDO LEMA ARÉVALO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING VERDE EN EL FOMENTO DEL USO DE BOLSAS REUTILIZABLES, EN SUPERMERCADOS DE LAS CIUDADELAS ALBORADA VIII ETAPA Y GARZOTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el(los) suscritos(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:

MARIO JOSÉ CANO HERRERA

C.I. 0931458228

Firma:

OSCAR ROLANDO LEMA ARÉVALO

C.I. 0926411240

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING VERDE EN EL FOMENTO DEL USO DE BOLSAS REUTILIZABLES, EN SUPERMERCADOS DE LAS CIUDADELAS ALBORADA VIII ETAPA Y GARZOTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING VERDE EN EL FOMENTO DEL USO DE BOLSAS REUTILIZABLES, EN SUPERMERCADOS DE LAS CIUDADELAS ALBORADA VIII ETAPA Y GARZOTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MARIO JOSÉ CANO HERREA & OSCAR ROLANDO LEMA ARÉVALO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 
Mg. MARISOL IDROVO AVECILLAS
C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial a nuestro Padre Jehová por ser quien me da fuerzas para levantarme cada día dándole gracias por la vida que me ha otorgado para poder cumplir mis metas y primordialmente por haberme concedido la bendición más importante de pertenecer a una hermosa familia.

Le agradezco a mi apreciada hermana por ser un apoyo incondicional frente a las diferentes vicisitudes que se han presentado y mi compañera durante todo el trayecto de mi vida, convirtiéndose en un pilar fundamental para lograr lo que me he propuesto, impulsándome en cada momento y siendo mi modelo a seguir.

A mi amada madre que con su cariño, carácter y sacrificio me ha logrado formar como una persona de bien, preparado para afrontar las dificultades que se puedan presentar. Le agradezco por ser mi amiga y mi confidente, por ser mi roca firme y más que nada por tener el privilegio de ser su hijo.

A mi padre quien se ha esforzado siempre por cuidar de que no me falte nada en todo aspecto y que con su abnegación ha conseguido darnos todo gracias por ser el hombre que ha estado ahí siempre.

A mi compañero Oscar Rolando Lema Arévalo a quien conozco desde el pre universitario y con quien ahora finalizo este trabajo de titulación, por su dedicación y tiempo logrando cumplir esta meta.

Le agradezco a mi tutora Marisol Idrovo Avecillas que desde el primer año que la conocí como maestra en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ha sabido brindar su conocimiento de forma amable y que ha formado parte de este proyecto de titulación, estando presente para saber guiarme con sus consejos.

Mario Cano Herrera

DEDICATORIA

El presente trabajo de va dedicado a mi familia que me han apoyado y motivado para conseguir mis objetivos, sin ellos no sería posible haber llegado a culminar mi carrera.

Mis victorias van dedicadas a esos tres ángeles que me han acompañado en cada paso de este largo trayecto velando por mi educación y bienestar. Hoy puedo decir que estoy culminando un ciclo y es gracias a ellos.

Mario Cano Herrera

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal a Dios, por guiarme y concebir un logro más en mi vida.

A la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual me ha permitido crecer profesional y académicamente.

A mi maestra y tutor Mg. Marisol Hidrovo por transmitirme sus conocimientos en clases y ser mi guía para el desarrollo de tesis.

A mi familia por siempre apoyarme, en especial a mi prima Silvia quien ha sido una parte fundamental durante mi carrera.

A mi compañero de tesis Mario Cano y su familia quienes me respaldaron con paciencia y motivación incondicional.

Oscar Lema Arévalo

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso que doy.

A mi madre Rosa Arévalo que es mi motor principal para seguirme superando, quién con su amor, paciencia y consejos me incentiva a ser responsable y luchar por mis metas.

A mi padre quien indudablemente ha estado en las buenas y malas respaldando e incentivando a tomar las mejores decisiones.

Sin duda alguna me auto dedico este logro, por no rendirme ante los obstáculos buscando siempre una alternativa para poder conseguir el objetivo propuesto.

Oscar Lema Arévalo

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 TEMA	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contexto del Problema	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.5 OBJETIVO GENERAL	6
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 JUSTIFICACIÓN	7
1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.10 HIPÓTESIS GENERALES Y PARTICULARES	10
1.11 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
2.3 MARCO CONCEPTUAL	38
2.4 MARCO LEGAL	40
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.3 ENFOQUE	44
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
Encuestas	45
Entrevista	45

Revisión Documental	45
3.5 POBLACIÓN.....	45
3.6 MUESTRA	46
3.7 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	48
3.8 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO IV	66
INFORME FINAL	66
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	66
4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	66
4.2.1 Listado de contenidos	66
4.2.2 Flujo de la Propuesta	67
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
4.4 ANÁLISIS PESTEL	69
4.5 ANÁLISIS FODA	73
4.6 MARKETING MIX.....	75
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	99
ENCUESTA.....	99
ENTREVISTA DIRIGIDA AL MINISTERIO DEL AMBIENTE.....	101
CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la Investigación	9
Tabla 2 Datos cálculo muestra	46
Tabla 3 Muestra	47
Tabla 4 Recursos del proyecto	47
Tabla 5 Presupuesto.....	47
Tabla 6 Cuidado al medio ambiente	48
Tabla 7 Frecuencia de compras	49
Tabla 8 Tipo de fundas	50
Tabla 9 Consecuencias de uso de fundas plásticas.....	51
Tabla 10 Beneficios del uso de bolsas reutilizables	52
Tabla 11 Presencia del gobierno y empresas en cuidado del medio ambiente.....	53
Tabla 12 Fomento de leyes rigurosas	54
Tabla 13 Reemplazo del uso de fundas plásticas por reutilizables.....	55
Tabla 14 Valor dispuestos a pagar por fundas plásticas.....	56
Tabla 15 Aceptación de pago de fundas plásticas	57
Tabla 16 Frecuencia de campañas para fomentar uso de bolsas reutilizables.....	58
Tabla 17 Medios de comunicación	59
Tabla 18 Matriz Axiológica.....	68
Tabla 19 Matriz DAFO.....	74
Tabla 20 Costos aproximados de inversión - Facebook.....	79
Tabla 21 Costos aproximados de inversión – Instagram.....	80
Tabla 22 Costos aproximados de inversión – Twitter	81
Tabla 23 Presupuesto Total en Social Media	81
Tabla 24 Descripción de los Personajes	82
Tabla 25 Tiempo de duración escenas.....	84
Tabla 26 Cronograma de Actividades	85
Tabla 27 Presupuesto de Marketing	87
Tabla 28 Proyección de disminución de consumo de fundas plásticas	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de Bolsa de Plástico	2
Figura 2: Tipo de bolsas utilizadas en los hogares	2
Figura 3: Conocimiento de campañas medioambientales	12
Figura 4: Hogares con conciencia ambientalista	12
Figura 5: Tipos de bolsas	13
Figura 6: Fórmula de la muestra.....	46
Figura 7: Desarrollo de fórmula	46
Figura 8: Cuidado al medio ambiente.....	48
Figura 9: Frecuencia de compra	49
Figura 10: Tipo de fundas.....	50
Figura 11: Consecuencia de uso de fundas plásticas	51
Figura 12: Beneficios del uso de bolsas reutilizables.....	52
Figura 13: Presencia del gobierno y empresas en cuidado del medio ambiente	53
Figura 14: Fomento de leyes rigurosas.....	54
Figura 15: Reemplazo del uso de fundas plásticas por reutilizables	55
Figura 16: Valor dispuestos a pagar por fundas plásticas	56
Figura 17: Aceptación de pago de fundas plásticas.....	57
Figura 18: Frecuencia de campañas para fomentar uso de bolsas reutilizables	58
Figura 19: Medios de comunicación	59
Figura 20 Flujo de la propuesta	67
Figura 21: Clasificación de residuos	71
Figura 22: Hogares que clasificaron residuos.....	71
Figura 23: Motivos de búsqueda en internet	72
Figura 24: Logo de campaña	76
Figura 25: Publicidad en Facebook	79
Figura 26: Publicidad en Instagram.....	80
Figura 27: Storyboard.....	83
Figura 28: Publicidad	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuestas.....	99
Entrevista dirigida al Ministerio del Medio Ambiente.....	101
Código Orgánico del Ambiente.....	102

INTRODUCCIÓN

La cultura ecológica con el paso de los años se ha convertido en un tema preponderante para la civilización actual; sin embargo, la carencia de conocimiento o actividades referentes al cuidado medioambiental han desarrollado hábitos negativos en la sociedad, generando el abuso de recursos no renovables, como la utilización de fundas plásticas, las mismas que son entregadas de forma gratuita en supermercados, tiendas, gasolineras etcétera.

Las fundas plásticas son residuos inorgánicos, elaborados a partir de procesos industriales implicando la integración de químicos nocivos para el medio ambiente, como, por ejemplo: materiales como el petróleo, el mismo que es obtenido de la explotación de la tierra generando gases tóxicos para el medio ambiente. La degradación de estos los materiales tiene un tiempo de 150 años hasta más de 400 años en su proceso normal, y su adquisición se da por lo general en cadenas de supermercados, tiendas, etcétera.

La utilización de una funda plástica tiene un tiempo promedio de uso de 15 minutos, siendo común encontrarlas regadas en aceras o en calles, observando el mal uso que se da y la falta de conciencia y compromiso por parte de los ciudadanos.

En la actualidad, existen organizaciones que se han preocupado por fomentar prácticas ecológicas, elaborando productos amigables con el medio ambiente, como son las fundas plásticas biodegradables oxo con un tiempo de descomposición de 1 a 3 años; pero, sigue siendo indispensable encontrar nuevas formas de reducir el uso este material.

El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil debido al gran número de fundas plásticas que se entregan de forma gratuita en las diferentes cadenas de supermercados, buscando fomentar la orientación a una cultura ecológica.

La reducción de utilización de fundas plásticas es un tema socio cultural, que conlleva a la responsabilidad de cada persona dentro de sus hogares a crear conciencia respecto a otras formas de transportar sus productos de manera más ecológica.

La carencia de cultura ecológica termina siendo un factor negativo dentro de la sociedad, puesto que se encuentran acostumbrados a adquirir fundas plásticas de forma gratuita, y no buscar opciones que sean socialmente más responsables con el medio ambiente.

Según Datos del Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos Sólidos del Ministerio del Ambiente en Ecuador, una persona utiliza 253 fundas plásticas al año representando un consumo notable para la producción de fundas.

Las campañas realizadas anteriormente no han tenido el impacto esperado en la sociedad, siendo evidente la baja utilización de bolsas reutilizables en las compras diarias.

Según un estudio realizado por el INEC en el año 2016, el 79,16% de las personas al comprar productos utilizan bolsas de plásticos desechables, el 19,05% utilizan bolsas de tela o material reutilizable y el 1,78% otro tipo de canasta, carritos de compras en el año 2016.

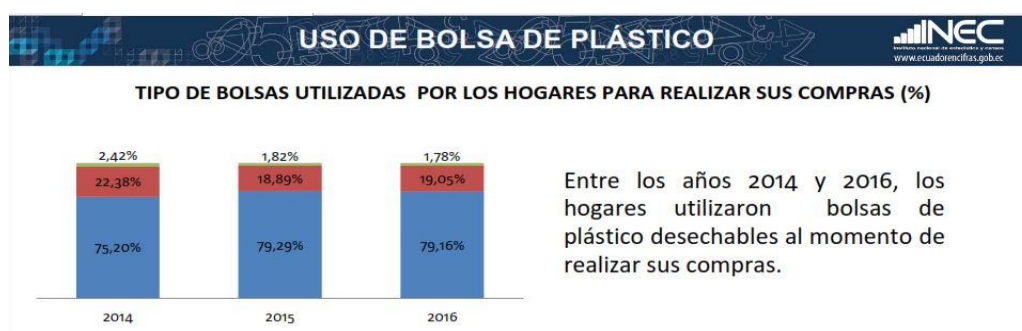
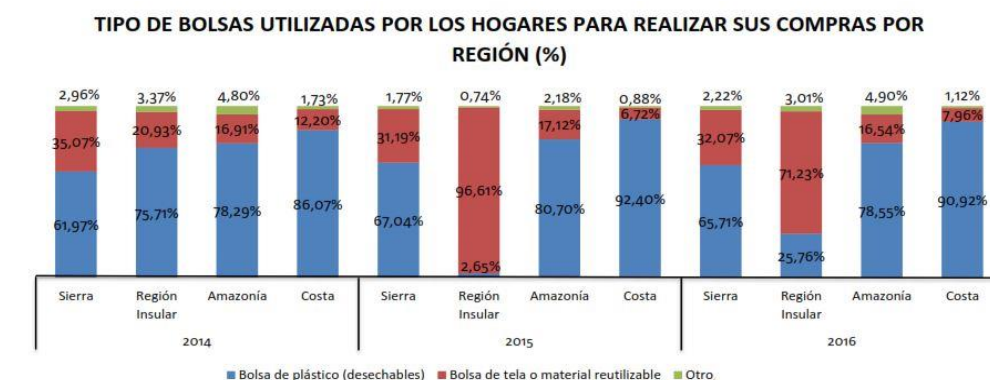


Figura 1: Uso de Bolsa de Plástico

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2016)

A nivel de todo el Ecuador existe una situación similar, en las diferentes regiones del País donde el consumo de fundas plásticas se ha vuelto parte de la cultura. Si bien las cifras varían cada año este aspecto no da grandes avances. En la región Costa es donde existe uno de los índices más altos de consumo de fundas plásticas frente a las reutilizables, como lo indica el INEC con 90,92% hasta el año 2016.



* Otro cuál se refiere a canastas, carritos.
Fuente: Módulo de Información Ambiental en Hogares - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo- ENEMDU (2016)

Figura 2: Tipo de bolsas utilizadas en los hogares

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2016)

El gobierno ecuatoriano debido a este problema se ha preocupado por la creación de programas que generen conciencia en la ciudadanía, incluyendo a las empresas privadas y públicas, pero es notorio ver la falta de rigurosidad en la aplicación de dichos proyectos.

Actualmente, empresas como Corporación Favorita y El Rosado ofertan bolsas reutilizables; sin embargo, se puede evidenciar que las personas optan por las fundas plásticas.

La sociedad actual, por falta de conocimiento o incentivo no crea conciencia respecto a la problemática. El presente proyecto se basa en realizar un Plan de Marketing Verde para promover la adquisición de bolsas reutilizables fomentando en las comunidades una cultura de cuidado al medio ambiente.

Para esto se ha elaborado la presente tesis que se desarrolla en cuatro capítulos interdependientes:

CAPITULO I: PROBLEMA A INVESTIGAR

En el primer capítulo se expondrá el problema y los diferentes factores que generan consecuencias en el medio ambiente, buscando ampliar la información obtenida, con el fin de tomar en cuenta los posibles efectos negativos en caso de persistir la problemática, siendo necesario explicar las opciones para brindar una solución viable.

Conforme se amplíen los datos se formularán las preguntas tentativas a responder al problema siendo posible fijar los objetivos de la investigación y delimitar el área de acción para el presente proyecto.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se realizará la investigación teórica, teniendo como fin amparar el problema planteado y dar una perspectiva más científica al proyecto, tomando en cuenta los antecedentes del problema, como también la base legal para el desarrollo del mismo.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realizará el diseño del trabajo de estudio, según lo previamente analizado, seleccionando los métodos acordes a la investigación junto a las herramientas que permitan generar una solución.

CAPITULO IV: PROPUESTA

Se darán a conocer las diferentes acciones que se deberán tomar dentro de un tiempo estimado, el cual contará con un presupuesto de gastos y publicidad, orientados a cumplir con los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Marketing Verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contexto del Problema

EL deterioro de los ecosistemas ha cobrado mayor fuerza desde hace algunas décadas, aumentando dramáticamente el consumo de recursos no renovables y, permitiendo la creación de productos dañinos para el medio ambiente.

Los daños ocasionados al medio ambiente generaron la aparición de la ecología como un tema de estudio; sin embargo, es a mediados del siglo pasado, donde se puede obtener mayor información respecto a los problemas ambientales causados por el ser humano.

La relación que existe entre la naturaleza y la civilización ha hecho surgir a la cultura ecológica como un conjunto de valores que las personas deberían aprender desde la infancia para disminuir los efectos negativos causados al planeta.

El uso de fundas plásticas tiene sus inicios en la década de los 60, utilizando un derivado del petróleo conocido como polietileno, fuente para la producción y volviéndose muy popular hasta la época actual, porque las empresas han visto una oportunidad comercial para transportar productos.

La producción de bolsas plásticas aumentó considerablemente en los últimos años sin tener en cuenta los problemas medio ambientales que causan actualmente, debido a su falta de control en la distribución por parte de cadenas de supermercados, tiendas, entre otros.

Las organizaciones actualmente se encuentran preocupadas por la contaminación y mal uso de las fundas plásticas y, debido a la problemática han aparecido aditivos que ayudan a la degradación más rápida de estas fundas mediante el calor, apareciendo en el mercado las fundas biodegradables oxo.

La carencia de cultura ecológica en la sociedad es otro factor a tomar en cuenta, puesto que las personas, por desconocimiento o carencia de actividades que fomenten la preservación del medio ambiente por parte de entidades públicas y/o privadas, no comprenden los perjuicios que ocasionan con la utilización indiscriminada de fundas plásticas.

El bajo control que existe en las cadenas de supermercados en la entrega de fundas plásticas no contribuye a crear una ciudadanía con cultura ambientalista, generando deficiente atención al problema.

La entrega gratuita de las fundas en supermercados y de forma ilimitada, causa un abuso por parte de los clientes al adquirir más fundas de las necesitadas, siendo utilizadas por un corto tiempo y desechadas en diversos lugares de la ciudad.

A pesar que la ciudadanía tiene un conocimiento base respecto al tema del reciclaje o reutilización de cierto tipo de materiales por campañas realizadas anteriormente, las personas no toman conciencia del daño que estas acciones representan.

Las consecuencias que se generan por no buscar opciones más ecológicas pueden tener repercusiones tanto en el clima como en los seres humanos en un corto o largo plazo; entre las consecuencias se encuentran las siguientes:

- ✓ Explotación de recursos no renovables como el petróleo para la elaboración de fundas plásticas.
- ✓ Deceso de animales terrestres y acuáticos.
- ✓ Contaminación de playas, aceras y desagües.
- ✓ Envenenamiento del suelo por sustancias nocivas
- ✓ Su fabricación causa contaminación (dioxinas, cianuro)

Las consecuencias mencionadas afectan directamente el medio ambiente. Si la situación actual se mantiene los recursos naturales se agotarán pronto desencadenando en más problemas para las generaciones futuras; así como también, se verá en peligro la vida de los animales y los seres humanos.

Ecuador promulgó en el año 1999 el interés de cuidar el medio ambiente, mediante la creación de leyes en favor de proteger la biodiversidad y otros relacionados; sin embargo, es en la Constitución del año 2008 donde que se ratifican los derechos.

Las leyes estipuladas deberían pre cautelar y mejorar las condiciones medio ambientales. En este aspecto han existido comunidades violentadas por la falta de conocimiento respecto a las reformas, ocasionando la violación de derechos; así mismo, proyectos que no han sido implementados, siendo notorio la falta de compromiso para el cumplimiento de las leyes.

El Diario el Universo (2016) publicó un artículo titulado “Uso de fundas de tela aún no es un hábito en Ecuador”, en el cual se menciona que, en las repisas de los supermercados ponen a disposición de los clientes bolsas de telas; sin embargo, en la

mayoría de los casos, las personas siguen escogiendo las fundas de plásticos entregadas por el cajero-despachador.

En el mismo artículo el MAE recalca la importancia de modificar los hábitos de consumo en los ciudadanos; sin embargo, la entidad no tenía previsto tomar medidas impositivas como en Francia, donde se prohibió el uso de plástico progresivamente hasta el 2020, también se menciona que el secreto para mejorar la situación es involucrar al sector comercial.

Es imprescindible generar conciencia en las personas, para tomar medidas apremiantes que favorezca la situación actual. El presente proyecto se encuentra basado en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, “Rescate de los saberes ancestrales, cuidado y preservación del medio ambiente y patrimonio”, avalando la investigación a realizar.

Debido a la situación se ha decidido desarrollar un Plan de Marketing Verde que fomente el uso de bolsas reutilizables en las compras en supermercados, creando conciencia en las personas con la eliminación de la entrega gratuita de fundas plásticas biodegradables en las diferentes cadenas de la ciudad de Guayaquil.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como la cultura ecológica influye en el uso de bolsas reutilizables, en los supermercados?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores limitan el uso de bolsas reutilizables en supermercados?

¿De qué forma se generará cultura ecológica en los ciudadanos respecto al uso de bolsas reutilizables?

¿Qué medios informativos son los más apropiados para comunicar en la sociedad sobre el cuidado al medio ambiente a través de la utilización de bolsas reutilizables en supermercados?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de Marketing Verde en el fomento del uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los factores que limitan el uso de bolsas reutilizables por parte de los clientes en supermercados, a través de investigación de mercado.

- Establecer las tácticas de marketing que motiven la cultura ecológica en el uso de bolsas reutilizables en los ciudadanos.
- Determinar los medios informativos más apropiados que promuevan en la sociedad el cuidado del medio ambiente a través de la utilización de bolsas reutilizables.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La carente difusión de programas medio ambientales y la flexibilidad en las leyes generan poca conciencia en la ciudadanía, fomentando el uso excesivo de fundas plásticas en los supermercados, desencadenando el abuso de recursos no renovables.

Es necesario promover formas más ecológicas para guardar y transportar productos adquiridos dentro de los supermercados, de esta manera se generaría conciencia en las personas y se modificaría la cultura y el apoyo a proyectos enfocados en el cuidado al medio ambiente.

La importancia en el proyecto de investigación está basada en fomentar la adquisición de bolsas reutilizables, disminuyendo el uso de fundas plásticas, mismas que se entregan gratuitamente; por tal razón, las personas no colaboran de forma voluntaria, siendo observable la poca acogida que han tenido en años anteriores las campañas sobre el uso de bolsas reutilizables.

En cuanto a la pertinencia, se ha identificado la probabilidad de fomentar el uso de bolsas reutilizables mediante una campaña publicitaria acompañada de la eliminación de la entrega gratuita de fundas plásticas, las cuales se distribuyen en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

La novedad científica de la presente investigación se basará en la propuesta de un sistema no antes aplicado en Guayaquil, incentivando de forma indirecta; a través de la promoción en campañas publicitarias para la eliminación de entrega gratuita de fundas plásticas en supermercados promoviendo de esta manera, el uso voluntario de bolsas reutilizables, mismas que tienen mayor duración y ofrecen más ventajas para reducir los impactos ambientales.

Los beneficiarios del proyecto serán las personas del sector escogido como plan piloto, quienes serán tomados como referencia para expandir la propuesta a más sectores de la ciudad, contribuyendo significativamente a cuidar y no explotar recursos no renovables.

La ciudadanía se verá favorecido al crear conciencia ambientalista, preocupándose por mejorar la situación actual, motivando a otras personas a seguir el ejemplo y, fomentando

la cultura ecológica en la sociedad; de esta manera, se obtendrá un beneficio al utilizar las bolsas reutilizables.

Así mismo, las cadenas de supermercados que se acoplen al proyecto serán reconocidas por apoyar la Propuesta Verde, convirtiéndose en embajadores a nivel nacional y, llegando a obtener reconocimiento el país.

La solución que se propondrá para mejorar la situación será la de un Plan de Marketing Verde que fomente el uso de bolsas reutilizables, mediante el cobro de fundas plásticas dentro de los supermercados, impulsando hábitos ecológicos en la sociedad. El proyecto irá acompañado de actividades que promuevan el uso de bolsas reutilizables en los puntos.

La investigación aportará datos respecto a la opinión de la ciudadanía con relación al proyecto y su forma innovadora de hacer que funcione, siendo necesario demostrar su viabilidad con los instrumentos que el marketing verde ofrece.

1.8 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto pretende investigar como el marketing verde fomentaría el uso de bolsas reutilizables en supermercados de la ciudad de Guayaquil mediante una campaña a través de diferentes medios, desarrollando estrategias que promuevan su uso y disminuyendo o eliminando el consumo de fundas plásticas biodegradables oxo en los sectores seleccionados durante un periodo de tiempo previamente establecido.

Guayaquil es una de las ciudades más grandes del Ecuador, y con gran número de habitantes que constantemente visitan las cadenas de supermercados para realizar compras, siendo importante para el análisis que se desarrollará.

La población seleccionada para el estudio corresponde a hombres y mujeres en edades comprendidas de 18 a 45 años de edad con capacidad adquisitiva de la Parroquia Tarqui, específicamente de las ciudadelas Alborada VIII Etapa, con una población de 1.056 y Garzota con 4.119 habitantes, lo que sumado nos da una muestra de 5.175 habitantes que serán considerados para los estudios pertinentes.

La investigación se centrará en 4 supermercados que se encuentran dentro de los sectores seleccionados, para la realización de la encuesta se considerarán los siguientes horarios, de lunes a viernes de 17:00 pm a 20:00 pm y fines de semana en un horario de 15:00 pm a 18:00 pm

Los supermercados escogidos como plan piloto son los siguientes:

- ✓ Supermaxi
- ✓ Santa María
- ✓ Mi comisariato

✓ Tía

A continuación, se presenta una tabla de la delimitación con la información específica a considerar para el presente proyecto

Tabla 1 Delimitación de la Investigación

Delimitación de la Investigación	
Aspecto	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Parroquia	Tarqui
Ciudadelas	Alborada VIII Y Garzota
Genero	Masculino y Femenino
Rango de Edad	18-45
Población	5.175
Campo de acción	Marketing Verde

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2018)

1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

✓ **Objetivo General**

Independiente: Marketing Verde

Dependiente: Bolsas reutilizables

✓ **Objetivo específico 1**

Independiente: Factores que limitan el uso

Dependiente: Bolsas reutilizables en supermercados

✓ **Objetivo específico 2**

Independiente: Tácticas de motivación

Dependiente: Cultura ecológica

✓ **Objetivo específico 3**

Independiente: Medios informativos

Dependiente: Cuidado al medio ambiente

1.10 HIPÓTESIS GENERALES Y PARTICULARES

General

Si desarrollamos estrategias de Marketing verde que fomente el uso de bolsas reutilizables entonces reduciremos la utilización de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Particulares

Si analizamos los factores que limitan el uso de bolsas reutilizables en supermercados entonces podremos crear acciones que impulsen su venta.

Si establecemos las formas que motiven la concientización en el uso de bolsas reutilizables en los supermercados entonces podremos generar una cultura ambientalista en la sociedad.

Si determinamos los medios informativos más apropiados que transmitan en la sociedad sobre el cuidado al medio ambiente a través de la utilización de bolsas reutilizables, entonces podremos llegar al grupo seleccionado.

1.11 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte cuenta con diversas líneas de investigación para poder sustentar un proyecto, por lo cual se ha seleccionado la que institucionalmente se apegue a los requisitos de la tesis como es “Rescate de los saberes ancestrales, cuidado y preservación del medio ambiente y patrimonio”.

La forma en como las personas se desenvuelven con la problemática y sus posibles soluciones fomentan un cambio en la actitud de cada individuo ocasionando diferentes comportamientos, por lo que con el fin de ser más específicos en la investigación se ha decidido también abarcar la línea de investigación de la Facultad de Administración, “Comportamiento del consumidor y neuromarketing”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

Antecedentes referenciales y de investigación

El uso de fundas plásticas es un problema que conforme transcurre el tiempo impacta negativamente en el medio ambiente, debido a que el uso excesivo por parte de los ciudadanos genera la producción constante y el abuso del plástico. “El excesivo consumo de estos materiales y su inadecuada disposición final traen preocupantes efectos en el ambiente, como menciona el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma), que en cada Km² de océano se encuentran 46.000 fundas plásticas”, indicó la entidad. (Redacción Sociedad, 2017)

El uso de fundas plásticas en el Ecuador es elevado, un artículo del Periódico Los Andes muestra una cifra referencial. La sociedad actual puede conocer respecto a los efectos negativos; sin embargo, la regalía de fundas plásticas no favorece a crear conciencia.

Los ecuatorianos utilizan anualmente 1.500 millones de fundas plásticas para transportar diversas compras, lo que causa un grave daño al ecosistema, informó el Ministerio del Ambiente, que busca alianzas estratégicas con supermercados para reducir el consumo de estos productos tóxicos. (Sociedad, 2014)

El Municipio de Loja también ha emprendido proyectos encaminados a reducir el uso de bolsas plásticas, buscando generar menos contaminantes en el medio ambiente.

Darío Jaramillo manifiesta que la ordenanza planteada fomenta buenas prácticas ambientales que permiten reducir el índice. El primer capítulo establece la utilización de bolsos reutilizables y manejo responsable de fundas plásticas biodegradables. Recuerda que el cantón Loja está dentro de programa Huellas de ciudades que promueven la CAF y que obtiene indicadores en distintos ámbitos. (Alvarado, 2016)

El conocimiento de las personas respecto a campañas medio ambientales sigue siendo poco, por tal razón los ciudadanos actualmente no toman conciencia de los efectos negativos y, las campañas pueden no tener el alcance que se espera o el impacto que requiere el tema.

A nivel nacional en el año 2016, el 16,63% del total de los hogares tuvieron conocimiento de alguna campaña relativa a la protección del ambiente (figura 24). Durante el año 2016, aproximadamente un cuarto de los hogares afirma haber tenido conocimiento de una campaña ambiental, con el fin de obtener mayores resultados a nivel de prácticas ambientales, es

recomendable aumentar las campañas en temas de (reciclaje, bolsas de tela, etc.). (Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), 2016, pág. 30)



Figura 3: Conocimiento de campañas medioambientales

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2016)

El conocimiento que puedan obtener las personas para generar conciencia a través de campañas medioambientales es importante y debe ir en aumentando; sin embargo, en el año 2016 en vez de aumentar, disminuyó. Siendo relevante la continuidad en la generación de conocimiento y las formas de mejorar la situación actual.

La contaminación ambiental se ha vuelto preocupante y un tema de debate no solo en las altas esferas, sino también para los ciudadanos alrededor del mundo, quienes con poco o mucha información empiezan a intercambiar ideas de las diferentes consecuencias a un futuro cercano respecto a las acciones que no se están tomando en consideración para que la situación mejore.

Los problemas ambientales se refieren a situaciones ocasionadas por actividades, procesos o comportamientos humanos, económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros; que trastornan el entorno y ocasionan impactos negativos sobre el ambiente, la economía y la sociedad. Ejemplos: agua contaminada, contaminación del aire, contaminación visual, ruidos excesivos y acumulación de basura. (Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), 2016, pág. 30)

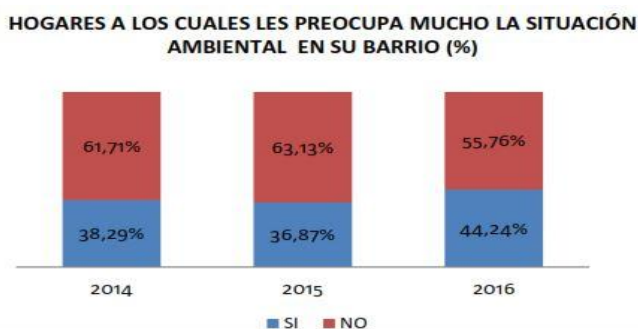


Figura 4: Hogares con conciencia ambientalista

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2016)

En el año 2017 datos actualizados del Instituto nacional de estadística y censos (INEC) muestra información pertinente respecto al uso de bolsas de reutilizable, demostrando que en la actualidad la mayoría de las personas siguen utilizando bolsas plásticas.

En este año, el 78,90% de los hogares manifiestan haber usado bolsas desechables de plástico al momento de realizar sus compras, seguido de un 20,95% de hogares que usan bolsas de tela o de material reutilizable, y de un 0,15% de hogares que usan otro tipo de contenedores. (Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), 2017)



Figura 11. Tipos de bolsas usadas por los hogares para realizar sus compras (2017).
Fuente: Módulo de Información Ambiental en Hogares (MIAH).

Figura 5: Tipos de bolsas

Fuente: (INEC, Módulo de Información Ambiental en Hogares, 2017)

Debido a la preocupación que existe por el cuidado al medio ambiente países internacionales toman medidas que ayuden a combatir el problema, como es el caso de la Unión Europea.

La relevancia de la importancia queda la UE al cambio climático queda patente por el hecho de que uno de los cinco objetivos de la estrategia Europa 2020 tiene que ver con el cambio climático y el consumo de energía: para el año 2020, la Unión Europea se ha propuesto reducir las emisiones de carbono un 20% de la energía desde fuentes de origen renovable y aumentar un 20% la eficiencia energética. (Olcese, 2015, pág. 75)

La mejoría respecto a este tema implica que países de todo el mundo sumen esfuerzos para reducir la contaminación ambiental a un corto y mediano plazo, siendo imprescindible que más naciones se sumen con proyectos ecológicos.

La UE ya ha comunicado su disposición a reforzar su objetivo de reducción de emisiones hasta el 30% para el año 2020 si otras economías le siguen en su esfuerzo. Se trata de así implicar a toda la comunidad internacional en el necesario proceso de descarbonización de la economía global (Olcese, 2015, pág. 75)

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Medio ambiente

Definición

El habitat del ser humano implica el medio que lo rodea, desde su primera aparición como ser irracional se ha beneficiado de los recursos que la tierra le ofrece, siendo una figura consumista a través del tiempo.

El concepto de medio ambiente implica directa e íntimamente al hombre, ya que concibe no solo aquello que rodea al hombre en el ámbito espacial, sino que también incluye el factor tiempo, es decir, el uso que de ese espacio hace la humanidad referido a la herencia cultural e histórica. (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 10)

El ser humano se ha visto beneficiado por la utilización de los recursos naturales, sin preocuparse en efecto por la gravedad que pueden llegar a tener la disminución o consumo de total de varios recursos.

Clasificación de los Recursos Naturales

Es importante comprender que, si bien la naturaleza cuenta con recursos que pueden ser utilizados por el ser humano, no todos son ilimitados, puesto que existen algunos que con el paso del tiempo se terminan.

Dada la importancia que tiene la conservación de los recursos naturales, se clasificaran teniendo en cuenta sus posibilidades de recuperación. En función de este criterio, los recursos naturales se clasifican en: recursos inagotables, recursos renovables y recursos no renovables o agotables. (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 36)

Los recursos inagotables pueden ser usados sin ningún problema, al menos por un largo periodo de tiempo como por ejemplo el oxígeno o el sol. “Son los que el hombre utiliza en cantidad muy pequeña con relación a la cantidad en que existen en la naturaleza. Se recuperan o restituyen por sí mismos, por lo que no existe peligro de extinción” (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 36)

La segunda categoría hace referencia directa a recursos que a pesar de su frecuente consumo sea improbable su agotamiento, como por ejemplo se encuentra la energía, los vientos etc.

Los recursos renovables son aquellos recursos cuya existencia no se agota con la utilización, debido a que vuelven a su estado original o se regeneren en una tasa mayor a la tasa que los recursos renovables son disminuidos mediante su utilización. (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 36)

La tercera categoría se refiere a recursos que en un determinado tiempo y dependiendo de su extracción se pueden terminar rápidamente, siendo difícil que se vuelvan a generar.

Son los recursos que no se renuevan y desaparecen después de ser utilizados. Los yacimientos minerales, como el hierro, el cobre, el gas, el petróleo, entre otros, son ejemplos de esta clase de recursos. Dada la posibilidad de agotamiento, en la actualidad se intentan reemplazar algunos recursos menos abundantes por otros que se encuentran en mayor proporción. (Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L., 2016, pág. 37)

La utilización de los recursos naturales por parte del ser humano debe ser un tema importante, debido a que las ciudades se están beneficiando, sin considerar los efectos negativos que tales acciones afectan actualmente.

El papel que cumple el medio ambiente en la sociedad es importante y poco reconocido, debido a que lugares que son ricos en biodiversidad tienden a ser explotados o gravemente dañados por el hombre.

El medio ambiente desempeña una función importante en la calidad de vida de las personas. Vivir en un entorno sin contaminantes peligrosos, riesgos y ruido contribuye a la salud individual, física y mental. La salud del medio ambiente tiene también un valor intrínseco, desde la calidad de los espacios verdes hasta la conservación de los entornos naturales para otras especies. En términos más amplios, los seres humanos dependemos de que el ambiente natural nos proporcione una amplia gama de recursos naturales y servicios importantes para mantener el bienestar a lo largo del tiempo. (OECD , 2015, pág. 98)

Los seres humanos actualmente buscan vivir en un mundo sano; sin embargo, para obtener un medio ambiente de calidad las personas deberían practicar buenas costumbres impulsadas por los gobiernos.

Las actividades realizadas por los seres humanos generan consecuencias, es lo que se conoce en la actualidad como impacto ambiental, el mismo que conduce a un sinnúmero de alteraciones en los ecosistemas.

El término “impacto ambiental” consecuencias que sufre el medio ambiente debido a las alteraciones o perturbaciones naturales como la acción de los huracanes, erupciones volcánicas y los incendios y las originadas por las actividades humanas, por ejemplo, la deforestación, la pérdida de la biodiversidad y la contaminación; por consiguiente resulta el efecto que tiene la actividad

humana a los fenómenos naturales sobre el medio ambiente” (Vázquez Conde, 2017, p. 106)

Las malas prácticas por parte de las personas e industrias en general causan daños ambientales, mismos que repercuten directa o indirectamente en los ecosistemas, trayendo consigo un sinnúmero de problemas, no solo a los seres humanos sino también a otras especies.

La contaminación

La basura creada por las personas genera contaminación en el medio ambiente, siendo un problema para la sociedad, debido a su difícil descomposición natural.

Los desechos que las personas comúnmente generan crean problemas ambientales “Se denomina contaminación a la introducción, productos de las actividades y usos humanos, de sustancias o energía que deterioran la calidad del aire, agua, suelo u otros recursos naturales para determinados usos.” (Dadón, Oldani, & Rodríguez, 2014, pág. 19)

El aumento de desechos deteriora rápidamente el medio ambiente. La basura es uno de los principales elementos de la contaminación ambiental, debido al alto contenido de químicos que son usados en sus procesos de elaboración, afectan directamente a la flora y fauna del lugar.

Contaminación atmosférica

Existen diferentes elementos de la naturaleza que se ven afectados con la generación de desechos; uno de ellos es el aire, el cual es primordial para la existencia de la vida. La alteración causada por la contaminación puede generar un desbalance que puede ser peligroso para su continuidad.

El aire puro natural está formado aproximadamente por 70% de nitrógeno, 21% de oxígeno y 1% de otros gases. Sus contaminantes naturales son óxidos de nitrógeno y ozono, ambos producidos por la radiación solar y por las tormentas en mínimas proporciones. (Vázquez Conde, 2017, pág. 116)

Los gases que son emitidos por sustancias químicas en proceso de descomposición se trasladan a través del viento dejando atrás desechos tóxicos en la tierra que, por la cantidad existente llegan a pequeños afluentes conductores que van desde ríos, hasta los océanos.

Contaminación en Aguas

El progreso de la humanidad ha sido notable en los últimos años, puesto que han aparecido en la sociedad gran cantidad de industrias que, por su alta productividad

generan desechos constantemente, los cuales suelen llegar a ser contaminantes del agua donde viven especies marinas.

Conforme la humanidad avanza en el orden urbano industrial el problema de la contaminación se complica. Los ríos y lagos se convierten en enormes cloacas, cuyas aguas, con algo contenido de material orgánico, no pueden mantener la vida. Los microorganismos, al alimentarse de la materia orgánica que contaminan el agua, la descomponen de materia rica en energía a una materia pobre en energía, a través de reacciones químicas en las que se emplea el oxígeno disuelto en el agua. (Vázquez Conde, 2017, pág. 118)

El alto grado de contaminación en el agua ha generado que la vida acuática sea difícil de prevalecer; asimismo, esto conlleva a generar más esfuerzo por parte de la humanidad para purificar el líquido vital que también es consumido por los seres humanos.

Los daños ambientales, son ocasionados por las acciones humanas, quienes generan elementos contaminantes irresponsablemente, los cuales son depositados directamente en el suelo causando graves problemas medioambientales.

La contaminación del suelo se genera por los químicos provenientes de productos elaborados por las industrias, encontrándose en la tierra material que afecta los procesos normales para regenerarse.

El uso de contaminantes y producción de productos que suelen ser arrojados en el suelo generan efectos negativos en el medio ambiente, “La contaminación del suelo es la presencia de sustancias que provienen de actividades y usos humanos, y que por su composición y/o su cantidad interfieren gravemente con los procesos de autodepuración y regeneración de la fertilidad.” (Dadón, Oldani, & Rodríguez, 2014, pág. 152)

Es preocupante observar el número de desechos inorgánicos que se encuentran en el suelo o que son utilizados por las personas para diferentes actividades cotidianas, convirtiéndose de esta manera en participes de la contaminación.

Tipos de contaminación del suelo

Los tipos de contaminación del suelo son variados, cada uno afecta de diferente forma; sin embargo, se han escogido los principales tipos encaminados al proyecto, como son la explotación de hidrocarburos, los residuos industriales y la basura.

La explotación de hidrocarburos trae consigo problemas, debido a que se realizan incursiones en terreno fértil, introduciendo maquinaria en el lugar y dañando seriamente la flora y fauna.

Las áreas de explotación de hidrocarburos (zonas de pozos, baterías, playas de maniobra, piletas, ductos e infraestructura caminera) son de alto riesgo sino se toman las precauciones necesarias, ya que los desperfectos o accidentes en las operaciones de extracción, procesamiento, transporte o depósito pueden ocasionar liberación accidental de los mismos al ambiente. (Dadón, Oldani, & Rodríguez, 2014, pág. 157)

Las empresas requieren de materiales específicos como por ejemplo tubos o plásticos, para poder llevar a cabo las tareas de explotación de hidrocarburos, por lo que la elaboración de estos productos pasaría a ser residuos industriales. “En sus procesos de producción, las industrias no solo utilizan gran cantidad de recursos naturales, sino que además producen desechos industriales líquidos, gaseosos o sólidos, que pueden ser tóxicos”. (Dadón, Oldani, & Rodríguez, 2014, pág. 158)

Las personas son parte de la problemática, siendo importante considerar que mientras crece la población más basura se genera en la sociedad actual. “El aumento considerable de la población humana, principalmente en grandes ciudades, trae aparejado varios problemas ambientales. Uno de los más relevantes es la disposición de los residuos sólidos”. (Dadón, Oldani, & Rodríguez, 2014, pág. 160)

La sociedad actual consume de forma exagerada recursos que en un tiempo se agotarán. La poca conciencia por parte de las industrias y la falta de educación en las personas ocasiona que el esfuerzo que realizan muchas organizaciones sea insuficiente.

Importancia de la Educación ambiental

La educación que se pueda generar en temas ambientales puede crear la diferencia en una problemática que, de no ser atendida y apoyada con reformas rigurosas, podría llegar a tener efectos que en un determinado momento la humanidad no pueda controlar.

La educación ambiental es en la actualidad un importante recurso para alcanzar el cambio social que estamos necesitando, tendente a superar la crisis ambiental y los graves problemas ecológicos que afectan a nuestro planeta: el despilfarro de recursos energéticos y materiales, las grandes concentraciones urbanas, la pérdida de biodiversidad, la emisión de contaminantes a la atmósfera, etc. (Navas Cuenca, 2017, pág. 252)

El cambio de la situación ambiental se mejorará cuando los gobiernos decidan tomar las medidas correspondientes incluyendo a la ciudadanía y las empresas; es decir, unificándolos para resolver un problema. Esto implicaría que culturalmente se integre a la sociedad y se fomente el cuidado al medio ambiente.

Cultura

El origen de la palabra cultura desde sus inicios destaca el vínculo que tiene con la educación, dejando conocer que los seres humanos se encuentran formados por una serie de doctrinas generadas por ellos mismos.

La palabra <<cultura>> tiene un origen lejano y una larga historia. Si nos remontamos al origen etimológico, <<cultura>> proviene de la palabra latín colo (de colore) y significaba el cultivo de la tierra. Más adelante -y en un sentido metafórico- pasó a significar el cultivo de la mente y del espíritu. Desde un principio, pues, la palabra <<cultura>> estaba emparentada con la palabra <<educación>> y relacionada con una concepción normativa e idealista de la condición humana que tuvo en el renacimiento italiano uno de los mayores hitos históricos. (Busquet Duran, 2015, pág. 9)

Los seres humanos desde sus inicios como una especie racional, han sido capaz de generar sus propias ideas, mismas que son transmitidas a los miembros de cada grupo a través de su enseñanza.

La cultura desarrolla aspectos importantes dentro de una sociedad como la conducta de una persona, sus preceptos, etcétera. Es importante conocer su definición para precisar en qué forma influye en la sociedad.

Si la cultura, en definición de la RAE, es un conjunto de modos de vida que conforman los valores, normas y pautas de comportamiento de toda colectividad, la producción, difusión y consumo de bienes culturales presuponen el reconocimiento de un derecho común predeterminado por su dimensión pública. (Sierra Caballero & Fávoro Garrossini, 2016, pág. 17)

Los lineamientos que se otorguen a un grupo generarán las bases que condicionarán su forma de actuar en la sociedad e interactuar con otros grupos culturales, transmitiendo sus conocimientos de diferentes formas.

La educación es fundamental en aspectos culturales, debido a que las personas instruyen desde la infancia y siembran en ellos a los futuros representantes de su comunidad.

Entre la <<cultura>> y la <<educación>> existen lazos muy estrechos. Los pensadores ilustrados consideraban la cultura como un rasgo característico y distintivo de la especie humana y, la educación, como un elemento esencial en el proceso de formación y aprendizaje personal. (Busquet Duran, 2015, pág. 9)

La educación influye exponencialmente en las actitudes de las personas convirtiéndose en un mecanismo clave para la formación personal; debido a esto, los entes responsables han visto formas de transmitir las enseñanzas.

Culturalmente los seres humanos han generado formas de transmitir los conocimientos a las generaciones futuras, con la intención de preservar en el tiempo sus enseñanzas, manteniendo los rasgos autóctonos de un grupo determinado.

La cultura es una creación de los seres humanos y se transmite socialmente mediante diversas formas, utilizando diversos instrumentos, como pueden ser: la transmisión oral, las tablillas de arcilla, papiros, esculturas, edificaciones. Teatro, prensa, libros, películas, videos o la red de internet. (Paoli Bolio, 2017, pág. 42)

En la sociedad actual las personas se forman culturalmente no solo con las enseñanzas en escuelas y colegios; sino también, a través de medios digitales debido a su fácil acceso por internet, siendo más factible difundir información.

La comunicación juega un papel fundamental, puesto que es una herramienta que ayuda a expresar y transmitir el contexto de una idea en la población, volviéndose relevante interactuar eficazmente.

La cultura como expresión del ser, pensar, sentir, actuar, percibir, etc., tanto de personas como de grupos diversos, interactuantes y dinámicos, lleva en si la ideología y la educación entrelazadas por la comunicación. Desde esta perspectiva la educación puede ser el motor del cambio tan anhelado por los países latinos o el mecanismo idóneo para perpetuar sistemas, es decir: ampliar horizontes o restringirlos. (Amar Rodríguez, 2017, págs. 211-212)

La posibilidad de generar un cambio en la cultura de las personas, motivando el cuidado al medio ambiente puede ser logrado a través de la educación y la comunicación de ideas ecológicas que promuevan una cultura más consciente de los perjuicios que puedan ocasionar.

Los cambios culturales modifican el estilo de vida de las personas, generando nuevos hábitos en las diversas clases sociales; sin embargo, para poder conocer todo lo que engloba es necesario saber su concepto.

La noción de la cultura como <<estilo de vida>> es una concepción vinculada a las prácticas cotidianas, los gustos y los hábitos de los miembros de los grupos o de las clases sociales y nos permite tratar fenómenos básicos como el consumo, la moda o las culturas juveniles. (Duran Busquet, Aranda, & Baltá, 2017, pág. 145)

El estilo de vida es analizado constantemente por las empresas comerciales u organizaciones mundiales que buscan generar productos o servicios encaminados a satisfacer a un mercado cambiante; así mismo, elaborar productos que creen conciencia en la sociedad actual.

El estudio de la cultura expone diferentes aspectos de la vida en sociedad, como la inclinación por ciertos productos, siendo imprescindible conocer los aspectos fundamentales de la cultura.

La cultura como una forma de vida deja al descubierto características esenciales de un determinado grupo, características que son tomadas en cuenta por las organizaciones con el fin de mejorar su calidad de vida. “El modo global de vida de una sociedad revela su cultura y es un medio por el que las personas satisfacen sus necesidades físicas, sociales y conceptuales.” (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 10)

El aprendizaje de la cultura transcurre desde la infancia; por consiguiente, en su adolescencia y etapa de adulto sigue adquiriendo conocimiento que preserva como parte de su identidad. “La cultura se aprende de los demás. Un niño la aprende de los miembros de su familia. Una persona aprende los patrones de comportamiento del grupo al que pertenece. Aprende interactuando y socializando con los otros”. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 10)

La comunicación en la cultura y su forma de comunicar puede implicar el lenguaje mediante símbolos. Es preciso no solo usar palabras para informar una idea, sino también saber transmitirla.

La cultura es vista como una red de comunicación compartida que manda mensajes a lo largo de grandes y sofisticadas vías interconectadas. La cultura, por consiguiente, es un entrelazamiento de signos (portadores de mensajes y de sus significados). Estos signos pueden ser verbales y no verbales (personas, cosas o acontecimientos). (Stanislaus & Ueffing, 2017, págs. 10-11)

En la actualidad los temas ecológicos se encuentran causando impacto en la cultura del mundo, debido a las consecuencias de las acciones humanas, siendo preciso analizar la relación existente entre la cultura y la ecología

La cultura se adapta a un ambiente determinado. Mientras que los ecologistas culturales acentúan la influencia del ambiente natural en la cultura, los antropólogos cognitivistas y de orientación simbólica subrayan la influencia de la cultura en la selección y configuración de los ambientes. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 11)

La cultura se encuentra insertada en la visión que tiene la sociedad respecto al mundo, eso implica el conocimiento adquirido desde su juventud, modificando su forma de actuar y sentir.

Los valores dominantes de una cultura están implícitos en su visión del mundo. El modo como una sociedad organiza o interpreta sus percepciones del mundo real esta, en gran medida, determinado o modificado por la red mental que ha adquirido de su entorno cultural durante su desarrollo. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 11)

Las semejanzas existentes entre los individuos que conforman la sociedad, son incontables; sin embargo, las comunidades se diferencian unas de otras por sus creencias o hábitos que desde pequeños han ido aprendiendo y son característicos de cada cultura.

Los seres humanos son biológicamente muy semejantes entre sí y viven en estructuras sociales y ambientes físicos bastantes similares, y todo esto crea grandes semejanzas en el modo como construyen sus culturas. Pero en el marco de las semejanzas hay diferencias. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 11)

Los cambios culturales son habituales en la sociedad por la aparición de nuevos conceptos que involucran a jóvenes u adultos como la moda o el cuidado al medio ambiente incentivados por organizaciones mundiales o gobiernos que buscan reducir los impactos ambientales, debido al aumento de catástrofes naturales.

La cultura no es algo inmóvil, sino que cambia, y este cambio puede acontecer lentamente en una sociedad conservadora donde los cambios no son bien acogidos, o pueden ser rápidamente aceptado. En las sociedades modernas, industrializadas y altamente complejas, los cambios son rápidamente aceptados e integrados socialmente. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 12)

La creación de la cultura se da por la sociedad, ideas que generan formas de ver y vivir la vida, fundamentada por líderes carismáticos, construyéndose socialmente una red vinculada a las personas dentro de un grupo.

La cultura es una construcción social: los sistemas de creencias, los ideales, los patrones de comportamiento, etc.; son contruidos e interpretados por la sociedad. Hasta cierto punto, la cultura, como construcción social, existe en todos y cada uno de nosotros individualmente, al igual que existe en nuestra sociedad. (Stanislaus & Ueffing, 2017, pág. 12)

Socialmente las personas modifican sus actitudes, estilos de vida y actos de consumo, siempre y cuando exista una buena comunicación respecto a iniciativas que crean son

beneficiosas. La educación juega un papel relevante culturalmente, puesto que prepara el terreno para la inserción de proyectos ecológicamente beneficiosos.

Las decisiones que tomen las personas conforme al cuidado ambiental, dependerán de la percepción que tengan los miembros de una determinada cultura.

En realidad, cada cultura (e incluso diferentes grupos de individuos dentro de la misma cultura) tiene una percepción determinada de los ecosistemas con los que interactúa. Esta percepción es como el color del cristal a través del cual los observan y tienen un papel central en la forma en que esa sociedad interpreta y procesa la información que recibe desde los ecosistemas. Luego, de acuerdo a la interpretación que realice, tomara determinadas decisiones que, a su vez, conducirán a ciertas acciones que pueden afectar más o menos a los ecosistemas. (Anzolín, 2015, pág. 13)

La cultura puede ser modificada, más cuando se obtiene un problema medio ambiental, comunicando la importancia de la responsabilidad social de los ciudadanos y las empresas, con el fin de generar conciencia en las comunidades.

Guerrero (2015) en su trabajo de titulación “*Plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables para la descontaminación del medio ambiente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil*”, analiza que si desea generar conciencia ambiental y hábitos ecológicos en la sociedad es necesario comenzar a incentivar la adquisición de productos amigables con el medio ambiente, lo cual respalda el presente proyecto.

La sociedad carece de conocimiento respecto a formas responsables del cuidado al medio ambiente lo que implica trabajar arduamente si desea cultivar conciencia ambiental en la vida de las personas.

Responsabilidad Social

La responsabilidad con un enfoque social aparece debido a las actividades realizadas por el ser humano, mismas que tienen serias repercusiones en ámbitos como el medio ambiente, su concepción se origina con el fin de reducir el impacto causado.

El concepto de responsabilidad social alude a un modelo estratégico de gestión, que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones. Implica, por tanto, un compromiso renovado con la comunidad, su entorno y los diversos públicos de interés (empleados, accionistas, proveedores, clientes, consumidores, la sociedad civil). (Martínez A. N., 2016, pág. 57)

Los efectos negativos que pueden tener diferentes aspectos en todo lo que rodea a la sociedad ha fomentado la aparición de la responsabilidad, con un enfoque social, incluyendo no solo a las personas sino también a las organizaciones.

La responsabilidad social actúa en diversos aspectos de la sociedad, involucrando de forma directa e indirecta a las personas, gobiernos, empresas y organizaciones que velan por el bienestar común.

El primer aspecto involucra a las empresas y su manejo en relación a las ofertas de empleo, destacando las buenas condiciones y el desarrollo de cada persona dentro de la organización. “Gestión de recursos humanos: en este ámbito se destaca que las empresas socialmente responsables deben contribuir a la creación de empleo de calidad en términos de estabilidad, formación y desarrollo profesional de los trabajadores”. (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, pág. 29)

El segundo ámbito relacionado con la responsabilidad social es referente a las condiciones seguras que debe existir en el área laboral, siendo imprescindible conocer la afectación de los colaboradores.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo: si bien no siempre se separan estas prácticas de las relacionadas con la gestión de personas, en este ámbito se suelen incluir todas las cuestiones relacionadas con la seguridad en el lugar de trabajo y el análisis y control de los riesgos para la salud de los trabajadores, incluyendo los riesgos psicosociales (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, pág. 29)

El tercer ámbito se encuentra enfocado a cuidar y reducir el impacto de las acciones humanas en el medio ambiente, con propuestas ecológicas o promoviendo el uso de productos que generen menos contaminación y puedan ser reutilizables, evitando el agotamiento de recursos naturales.

Medio ambiente: la preservación del medio ambiente, minimizando el impacto ambiental de las actividades de empresas y organizaciones, es otra prioridad para la RS. Cuestiones como evitar la pérdida de biodiversidad y hábitats naturales, el cambio climático o el agotamiento de recursos naturales no renovables son responsabilidad de toda la sociedad, incluyendo a empresas y organizaciones. (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, págs. 29-30)

El tercer ámbito se encuentra relacionado con los derechos de las personas, y la implementación de normas que protejan la labor de sus colaboradores, este ámbito es “Derechos humanos: más allá de que los Estados velen por el cumplimiento de los derechos humanos, las organizaciones sociales responsables tienen la obligación de respetarlos, independientemente del país en el que se realicen sus operaciones”. (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, pág. 30)

El cuarto ámbito se basa en las comunidades y el efecto que puede causar con la aparición de empresas en sus localidades, generando la responsabilidad de contemplar en sus actividades el menor efecto negativo. “Relaciones con las comunidades locales: las empresas y las organizaciones socialmente responsables deben poner en marcha acciones que beneficien a los miembros de la comunidad que se encuentra geográficamente cerca de donde la empresa realiza sus actividades”. (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, pág. 30)

El quinto ámbito se encuentra relacionado directamente con los consumidores, a quienes las empresas deben de otorgarles la información pertinente, siendo lo más claramente posible, generando influencias respecto a su decisión de compra.

Consumidores: un primer grupo de prácticas socialmente responsables a tener en cuenta se relaciona con la información y formación para los consumidores. En este ámbito se destaca que la información sobre los bienes y servicios sea completa y comprensible por los consumidores (por ejemplo, mediante el correcto etiquetado de los productos ofertados). Adicionalmente, las empresas socialmente responsables deben informar sobre cómo los bienes y servicios adquiridos impactan en su bienestar, en el medio ambiente y en la sociedad en general, de modo que las decisiones de compra contribuyan a un consumo más sostenible. (Carballo Penela & Castromán Diz, 2016, pág. 31)

Las acciones que se puedan tomar las empresas deben ser responsables con la ciudadanía y con el país dentro del cual generan su actividad comercial, estableciendo lineamientos específicos que permitan la propuesta en materia de desarrollo ecológico, precautelando las condiciones de vida, tanto para los colaboradores de la empresa como para la ciudadanía.

El valor que adquiere una organización al demostrar su compromiso con la sociedad se verá reflejado en la opinión pública que se dé por parte de las personas al ser partícipe de acciones positivas en el entorno, siendo posible que la empresa sea la elegida de diferentes comunidades.

Un indicador determinante de este valor es la reputación de la organización en el entorno con el que se relaciona (sociedad, clientes, proveedores, etc.), la cual se encuentra íntimamente relacionada con los aspectos de la responsabilidad social tratados hasta ahora. (Garrigues, 2014, pág. 99)

Las empresas que se relacionen con proyectos ambientales pueden llegar a mejorar su reputación; sin embargo, no es solo relacionarse, sino también comprender la percepción y las expectativas que puedan llegar a tenerse en el entorno.

Molina, K, & Mawyin, J. (2018), en su proyecto de investigación titulado “*La responsabilidad social en las pymes del sector comercial de Guayaquil. Análisis de stakeholder gobierno*” menciona que los beneficios para fomentar la responsabilidad social se centran mayormente en las grandes empresas, lo que puede provocar indisposición en el sector comercial. Por lo que es importante que el gobierno trabaje en conjunto con todas las empresas a nivel nacional si se busca generar conciencia ecológica en la sociedad. (Molina Cuenca & Mawyin Montero, 2018)

Las relaciones que se tengan con las partes involucradas generan beneficios para la organización siendo cada vez más notorio la importancia de su papel en medio de la sociedad.

El incremento del rol que las organizaciones privadas juegan en la sociedad, así como los ciertos problemas e impactos ambientales y sociales de gran calado ocurridos en las últimas décadas, han generado que las empresas, y sus accionistas, den una mayor importancia a los puntos de vista de los agentes que los rodean -especialmente aquellos cuyas actuaciones pueden repercutir seriamente en la organización- para asegurar una sostenibilidad adecuada en el negocio. (Garrigues, 2014, págs. 102-103)

En la actualidad, las empresas buscan generar acciones comerciales enfocadas en proveer ayuda o mejorar sus procesos de producción continuamente, incluso destinan secciones de sus redes sociales para publicar eventos de ayuda comunitaria en los cuales ellos son partícipes.

El mejoramiento continuo obtenido dentro de la organización beneficiará tanto a los accionistas como a los clientes y consumidores, siempre y cuando se tengan en cuenta la innovación responsable.

Una gestión holística de la responsabilidad social basada en la mejora continua, por ejemplo, a través de un sistema de gestión, permite que una organización se replantee la visión de sí misma como organización y que matice el enfoque de su actividad no solo hacia la obtención de beneficios económicos sin más, sino hacia la idea de conseguirlo a través de la creación de valor añadido, para la organización, para las partes interesadas y para la sociedad en general. (Garrigues, 2014, pág. 105)

La modificación en el enfoque empresarial generará la elaboración de nuevos productos, con el impulso suficiente que puede causar un impacto positivo en las personas cambiando en cierta forma sus hábitos de consumo, siempre y cuando los clientes comprendan el beneficio que trae consigo la nueva adquisición.

Las personas dentro de sus hábitos de consumo tienen conocimiento respecto a comprar productos más amigables con el medio ambiente; sin embargo, el impacto que tienen diversos proyectos aún no logran los resultados esperados.

La mayoría de los consumidores asocia el concepto de <<consumo responsable>> a <<desarrollo sostenible>>, dando así sentido a la expresión <<consumo responsable para el desarrollo sostenible>>, que adquiere un sentido global que abarca a la triple dimensión económica, social y ambiental. (Olcese, 2015, pág. 84)

El consumo responsable es impulsado por las naciones del mundo incluyendo activamente a las empresas, con el fin de motivar un cambio positivo en la sociedad mediante rigurosas normas implantadas.

Las organizaciones gubernamentales con las diferentes entidades deben trabajar en conjunto para generar reformas o tomar medidas que faciliten el cuidado al medio ambiente, por su puesto la aplicación debe ser rigurosa y contando con el apoyo de las empresas privadas.

Más allá de los hábitos de consumo de los ciudadanos, entre los facilitadores del consumo responsable para el desarrollo sostenible se reconoce una implicación mayor de los organismos supranacionales en materia de desarrollo sostenible que a los propios gobiernos nacionales, a la vez se exige un mayor compromiso de las grandes empresas y multinacionales. Precisamente las empresas se encuentran en una posición privilegiada para motivar el cambio: por su visibilidad, su capacidad de influencia y su capacidad de intervención para sensibilizar y comunicar al consumidor. (Olcese, 2015, pág. 85)

La responsabilidad social es un compromiso que debe ser motivado por los gobernantes de cada país, apoyados por las empresas privadas y que los ciudadanos reconozcan su labor social y cuidado del medio ambiente.

Bolsas Ecológicas

El uso del plástico data de hace aproximadamente uno 100 años atrás, desde su aparición en la civilización, su consumo ha ido en aumento, siendo alarmante la cantidad de recursos no renovables que se utilizan en su fabricación.

La historia del plástico comienza en el año de 1860. Y en el 1909 se inicia la “era del plástico” con la fabricación del primer plástico totalmente sintético llamado “baquelita.” Por lo tanto, y a diferencia de otros materiales como el papel o el vidrio, el plástico se utiliza desde hace tan solo unos 100 años. Sin embargo, la utilización del plástico ha crecido de manera exponencial y se prevé que continúe así. De las casi 2 toneladas⁵⁸ producidas en el 1950 se ha pasado a 300 millones de toneladas en el año 2013, y de hecho se espera que, a este ritmo, en el año 2050 la producción de plástico mundial podría triplicarse. (Pascual, 2016, págs. 16-17)

La cantidad de plástico producido cada año ha ido en aumento conforme las necesidades en el mercado, con tendencias a seguir creciendo y de no buscar alternativas más ecológicas.

La producción de plástico ha sido desmedida desde sus inicios a la época actual, cada año sus cifras aumentan, desbastando a su paso la biodiversidad por extraer el petróleo del suelo.

Se estima⁶² que en el 2012 la producción mundial de plástico alcanzó casi los 300 millones de toneladas. Entre el 6%⁶³ y el 8%⁶⁴ del consumo anual de petróleo es destinado a la producción de material plástico (la mitad como materia prima y la otra mitad como energía para fabricar plástico). Recordemos que el petróleo es una materia prima finita. (Pascual, 2016, pág. 17)

El considerable aumento del plástico ha generado una producción elevada, incentivando la explotación del petróleo, un recurso no renovable en la industria, así como su mal uso.

Las autoridades a nivel mundial se encuentran preocupadas por el desgaste de los recursos no renovables, debido a su utilización desmedida, la misma que conllevaría efectos devastadores en diversos aspectos como el clima, afectando directamente a los seres humanos.

El mal manejo en la repartición de fundas plásticas en la sociedad ha causado la muerte de especies acuáticas y terrestres, infectando su ambiente natural y generando problemas para los seres humanos, quienes son observadores de los efectos negativos en el cambio climático

El exceso de contaminación producido por el uso excesivo e indiscriminado de las bolsas plásticas de polietileno ha generado problemas irreversibles en el planeta. Eso es un hecho. La utilización sin control de este tipo de bolsas ha puesto de manifiesto problemas climáticos, atmosféricos y paisajísticos que son foco de

contaminación a nivel mundial y que vienen generando alteraciones en la salud de las personas y demás especies. (Sunilda, 2017)

En supermercados, tiendas, gasolineras, etcétera, se puede observar el poco control en la entrega de fundas plásticas, las mismas que contribuyen a la contaminación, por este motivo se implementó el uso de fundas biodegradables oxo, que aparentemente son menos contaminantes.

La aparición de bolsas plásticas biodegradables impulsó a la adquisición por parte de supermercados; entre otros, volviéndose más popular por ser teóricamente más amigables con el medio ambiente; sin embargo, debido a que se degradan en el medio ambiente, también tienen efectos negativos.

Así mismo, las propuestas de uso de bolsas biodegradables como alternativas eficientes tampoco son del todo claras; estudios recientes demuestran que muchas de ellas contribuyen al llamado calentamiento global al producir uno de los gases del efecto invernadero; más específicamente, a la liberación de gas metano en el ambiente como consecuencia de la descomposición anaeróbica. (Sunilda, 2017)

Cadenas de supermercados en Ecuador implementaron la distribución de fundas biodegradables oxo en el año 2008, mismas que se siguen repartiendo a los clientes sin control y, debido a la problemática se ha implementado el uso de bolsas reutilizables; sin embargo, el nivel de población que apoya la propuesta aún es bajo.

La utilización de bolsas ecológicas busca generar conciencia en la ciudadanía, reduciendo la producción de fundas plásticas y generando un cambio cultural en la sociedad estableciéndolo como una costumbre entre las personas y fomentando el cuidado al medio ambiente.

La palabra bolsas ecológicas recoge varias ideas en la que el resultado común es no perjudicar al medio ambiente con las bolsas, crear una cultura de reciclaje, preservar las materias primas, ser conscientes del buen uso que le podemos procurar a las bolsas, alentarnos a mejorar nuestro planeta y ecosistema. (EconoBolsas, 2015)

La producción de fundas plásticas se podría reducir si se modifica las costumbres de las personas, incentivando el beneficio que generarían al medio ambiente. Dentro de las bolsas ecológicas existen varios tipos a considerar.

Existen diversos tipos de bolsas ecológicas en el mercado, y que son constantemente utilizadas por las personas o en efecto comercializadas por las compañías, como son: Las bolsas de papel, las bolsas de plástico ecológico, y las bolsas de tela ecológicas. El primer

tipo tienen diferentes usos así mismo se la obtiene de diversas fuentes, son “bolsas de papel ecológica que provienen de papel viejo, papeles de revistas, periódicos, cartones viejos, packs, tetrabriks”. (EconoBolsas, 2015)

El segundo tipo proviene de la utilización del mismo plástico para generar nuevas. Actualmente, son modificadas con un químico llamado oxo, el mismo que ayuda a su biodegradación en un tiempo promedio de 3 años. “Bolsas de plástico ecológico que vienen de otras bolsas de plástico recicladas. Previamente se han difundido las mismas en molinos para la confección de bolsas de basura u otros usos del film plástico”. (EconoBolsas, 2015)

El tercer tipo fomenta el uso de bolsas reutilizables, contaminando menos el medio ambiente y reduciendo significativamente la producción de plástico, como resultado se obtendría una baja en la explotación de recursos no renovables.

Bolsas de telas ecológicas, en la que la tela sintética viene de la reutilización del plástico pet de las botellas para la creación de una fibra con apariencia textil, es aplicada en diferentes campos de la industria de la moda y textil en general como son las bolsas de tela de propileno. (EconoBolsas, 2015)

La reducción de fundas plásticas se podría generar, al impulsar la venta y utilización de bolsas reutilizables, cambiando las costumbres en la sociedad por las ventajas que estas bolsas ofrecen al ecosistema.

Las bolsas de reutilizables brindan ventajas por su resistencia y forma de utilizar contribuyendo en gran medida al medio ambiente, las personas al adquirirlas estarían dejando de consumir el doble o el tripe de fundas plásticas.

Una de sus ventajas es **salvaguardar nuestro planeta**, pues al no ser dañinas con el medio ambiente son biodegradables, tienen una larga vida y pueden ser usadas de diferentes maneras. Si usa una bolsa de tela ecológica, **puede ahorrar un promedio de seis bolsas plásticas por semana**, es decir 24 al mes, o sea 288 bolsas al año donde estaría ayudando de gran manera al medio ambiente **¡las pequeñas acciones generan grandes cambios!**. (Colprinter, 2017)

El planeta necesita que se tomen acciones urgentes que contribuyan a la reducción de efectos negativos en los ecosistemas y, cambiando pequeños aspectos en la sociedad se pueden generar grandes soluciones a corto plazo.

Las personas deben comprender que existen muchos beneficios en utilizar bolsas reutilizables, siendo necesario dar a conocer su gran importancia y beneficios.

Las personas que decidan usar bolsas reutilizables en sus compras en tiendas o supermercados ayudan al medio ambiente, puesto que no las desechan como en el caso de las fundas plásticas que se pueden observar en calles y parques.

Según The World Counts, este año se utilizarán **160 mil bolsas de plástico por segundo en todo el mundo**, y menos del 1% total se reciclarán. Como no son resistentes como las de tela, las personas las usan y desechan rápidamente, aumentando la contaminación en vertederos, calles y océanos. Además, tardan hasta 1000 años en descomponerse, liberando partículas tóxicas que afectan a seres vivos y al medio ambiente en general. (Denda, 2017)

Las bolsas reutilizables por su composición no se rompen con facilidad por el peso, tiene una durabilidad más larga, debido a esto no se tendrá problema en transportar productos “Una vez que adquieres el hábito de llevar bolsas reutilizables de tela cuando vas a las tiendas, no hay mayores inconvenientes. Las bolsas **son resistentes, duraderas y se pueden reutilizar muchas veces** a lo largo de su vida útil”. (Denda, 2017)

Las bolsas reutilizables, son cómodas, fáciles de guardar, y se pueden llevar en el bolsillo del pantalón o en el caso de las mujeres en las carteras sin ocupar mucho espacio.

Probablemente una de las razones más prácticas: las bolsas de tela **son super livianas y se pueden doblar y guardar fácilmente**. Esto hace que sea conveniente llevarlas a todos lados como una bolsa de respuesta. En los días en que necesitas traer todo el supermercado contigo, tanto las bolsas para el carrito como las bolsas unitarias son elecciones increíbles porque no terminarás como el niño de “Mi pobre angelito”: con tu bolsa plástica rota y los productos sobre la vereda. (Denda, 2017)

Las personas que usen bolsas reutilizables serán observadas por la sociedad dando el ejemplo a sus conocidos, amigos y familiares, además las bolsas pueden tener diferentes diseños, lo cual las hace estar a la moda, reduciendo el impacto ambiental de una forma más moderna.

Comienza a utilizar tus bolsas de tela y conviértete en una **voz a favor del medio ambiente**. Primero **en tu círculo cercano**, con familiares y amigos, y luego con el resto del vecindario que te verá usándolas en tu vida cotidiana. Aunque se ha producido un daño y la contaminación es difícil de revertir, se puede ralentizar con pequeños cambios de hábito que influyen a otras personas. (Denda, 2017)

Promover el uso de bolsas reutilizables es sin duda la mejor opción en la actualidad, porque se cuida el ambiente, se cambia el pensamiento de la sociedad enfocándose en una

cultura más consciente, se reduce el impacto ambiental y, promueve el apoyo de los ciudadanos por proyectos verdes que involucren a gobiernos como entes reguladores, a las empresas como la plataforma para cambiar el pensamiento y a las personas como el motor para que funcione. Sin duda un trabajo conjunto que beneficia al mundo.

Marketing Ecológico

El intercambio o comercialización de productos se originó desde los inicios del ser humano, hoy en día esta práctica es muy común en la sociedad “El marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario” (Escudero Aragón, 2014, pág. 8). Es decir, son acciones estratégicas establecidas en las empresas para captar la atención del cliente mediante la oferta de un producto o servicio.

La aparición del marketing impulsó la gestión empresarial y la creación de nuevos productos en el mercado por parte de las industrias, es por tal motivo y con el fin de precautelar los ecosistemas emerge lo que se conoce como el Marketing ecológico o marketing verde.

El marketing verde se refiere al desarrollo y comercialización de productos que se presumen son ambientalmente seguros (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad). Este término también se puede usar para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y reclamar productos de una manera que sea sensible o receptiva a las preocupaciones ecológicas. (Asociación de comercialización americana. AMA Dictionary, s.f.)

La creación del marketing verde estimuló la responsabilidad social en grupos de personas pertenecientes a diferentes culturas, asimismo en las empresas, que buscan promover el uso de productos más amigables con el medio ambiente.

Los efectos negativos causados en el mundo por la elaboración de productos contaminantes al medio ambiente y su consumo excesivo por parte de los consumidores, ha sugerido la importancia que tiene este nuevo enfoque en el marketing.

En primer lugar, se considera que es valioso reconocer que el marketing verde es toda una corriente que tiene como origen responsable a los consumidores que cada vez más están conscientes de las necesidades del planeta, y que han obligado a las empresas y todo el entorno comercial a reevaluar y reestructurar ciertos procesos de producción y estrategia (Aguilar, 2016, pág. 104)

Las personas en la sociedad son parte de la problemática que se suscitan en el planeta, así mismo son parte fundamental de la solución. El conocimiento que puedan adquirir, junto a la cooperación de las empresas y el gobierno podrían generar acciones que mejoren la calidad de vida de los seres humanos.

Las funciones que desempeña el marketing ecológico también se encuentran relacionadas a la educación, no solo a nivel empresarial sino también de la sociedad, siendo necesario una mejoría en la cultura general e integrando el cuidado al medio ambiente como un tema cotidiano.

Por otro lado, el marketing verde tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medio ambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacionales, en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de combatir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medio ambiente y que se refleje en su imagen y producto (Aguilar, 2016, pág. 104)

El educar a la sociedad mediante campañas de concientización u otras acciones puede conllevar a un cambio cultural cambiando el paradigma del consumo habitual por el consumo responsable, aumentando la motivación empresarial en la gestión de productos ecológicos.

El marketing ecológico va más allá de acciones mercadotecnistas, enfocándose también en saber comunicar una propuesta o actividades por parte de las empresas a la sociedad.

También, el marketing verde no solo se trata de hacer campañas publicitarias o acciones individuales (recoger basura, limpiar parques o lagos, sembrar árboles) más bien el marketing y la comunicación deberán centrarse en generar un cambio en las actividades de la organización para que dicha energía sea parte de la imagen de la empresa. (Aguilar, 2016, pág. 104)

El cambio que se puede impulsar mediante la comunicación, puede ser positivo dentro y fuera de la organización, siempre y cuando se utilicen las palabras adecuadas y las acciones más convenientes, mejorando al mismo tiempo la imagen empresarial en el mercado.

En la actualidad diferentes organizaciones y empresas se han preocupado por la creación de propuestas medioambientales, aumentando la comunicación y el conocimiento, debido a estas acciones se han creado nuevos tipos de consumidores.

Los consumidores preocupados por el medio ambiente tienden a reemplazar sus productos por otro más ecológicos, dando más prioridad a los que contribuyen con el medio ambiente.

El consumidor verde o ecológico se define como el consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente a través de sus hábitos de compra. Para este tipo de clientes el hecho que el producto sea ecológico, o que perjudique menos al medio ambiente que el resto, favorecerá su decisión de compra. (Creative Corner, 2017)

Las personas que adoptan estos nuevos hábitos en la sociedad serán atraídas por empresas u organizaciones que promuevan proyectos ecológicos o en efecto comercialicen artículos que no afecten al medio ambiente.

Existen diferentes tipos de consumidores verdes, cada uno posee características propias, siendo importante analizar cada uno de ellos. El primer tipo de consumidor es el 360 Green, básicamente son personas que analizan cada aspecto del producto.

En primer lugar, se encuentran los consumidores comprometidos o 360 green: estos se caracterizan por contemplar, al cien por ciento, pensamiento ecológico. Tiene en cuenta aspectos fundamentales del ambiente, la parte social y la parte económica. Su personalidad está relacionada con una conducta hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, siempre buscando reciclar y no generar ningún tipo de desperdicio. (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 16)

Los consumidores Green Society tienden a ser líderes apoyando campañas o productos en pro del medio ambiente, es importante conocer este tipo de consumidor debido a que motiva a las personas a crear conciencia.

En segundo lugar, están los proactivos o green society: son ecologistas que se preocupan, especialmente, por la valoración de las soluciones relacionadas con los problemas sociales, entre los cuales se pueden encontrar el hambre, la desnutrición y la pobreza, entre otros; de esta forma buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Son activistas, se dan a conocer y crean grupos de referencia. (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 17)

Los consumidores Green Shopper son personas que se encuentran buscando productos amigables para el medio ambiente, una vez encontrados pueden llegar a promover su uso en medio de sus conocidos.

En tercer lugar, están los influenciadores o, Green shopper. Quienes creen en el concepto “Green”; por lo tanto, están en la búsqueda de productos verdes e incrementan sus compras paulatinamente, adicional a esto, intentan ser influenciadores en su grupo social primario con el fin que, entre todos, se puedan empezar a preocupar por el futuro y aquello que le espera a las demás generaciones. Este tipo de consumidores son los que más pueden existir en nuestra sociedad, por que varias personas se están uniendo al movimiento. (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 17)

Los consumidores conocidos como los Green Pocket son personas un poco más estratégicas, debido a que, si bien no adquieren constantemente productos ecológicos, si se preocupan por hacer un buen uso de los servicios básicos, con el fin de no desperdiciarlos, consiguiendo de esta manera un ahorro económico en sus hogares.

En cuarto lugar, están los Green pocket, aunque se interesan por el tema en el contexto del mercado y sus productos, se preocupan más por la economía y el ahorro que por el medio ambiente; sin embargo, generan estrategias de racionalización con los servicios básicos, entre los cuales se puede mencionar el agua y la electricidad; pero siempre están pensando en sus presupuestos. (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 17)

En los dos grupos de consumidores se encuentran las personas que creen en que la solución debe ser generada por las empresas, estableciendo formas que motiven el cuidado al medio ambiente, y también otro grupo que piensa en que el tema no es prioritario.

En quinto lugar, están los dream Green: son soñadores y buscan un planeta cada vez más sostenible; sin embargo, no realizan acciones para mejorarlo, aunque les gusta mucho el concepto verde, consideran que son las grandes empresas las que deben generar mecanismos de apoyo y no están integrando estrategias en su rutina diaria. Por último, están los zero Green: son los consumidores menos amigables con el medio ambiente, este no está en sus prioridades. (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas, & Vaca González, 2017, pág. 17)

Los tipos de consumidores mencionados aportan de diferente forma al medio ambiente, siempre y cuando consideren que los beneficios que les comunican sean reales, apoyando propuestas generadas por las empresas o gobiernos.

Las empresas que se consideren responsables con el medioambiente, deben de demostrar con acciones lo que se promulga, debido a que, de no ser así, las personas

podrían tener una percepción negativa de la marca, convirtiéndose en algo poco coherente.

El greenwashing hace referencia a las situaciones en la que se produce un vacío entre lo que la empresa comunica y los compromisos reales que adquiere con la sostenibilidad, Para evitar que se produzca el greenwashing una empresa debe implementar primero prácticas de negocio que reduzcan su impacto medio ambiental. (Tramontana Digital, 2017)

La responsabilidad que las empresas adquieran en temas ecológicos demostrará la seriedad y ayudaran a crear una imagen de marca reconocida por las personas, convirtiéndose en un referente para las demás, debido a las propuestas que comunica.

La falta de comunicación o la incorrecta forma de comunicar propuestas puede causar contratiempos en las empresas, puesto que el mensaje puede llegar de manera confusa al consumidor.

El greenblushing se da cuando una empresa no comunica eficientemente sus iniciativas sostenibles. Esto sucede porque no eligen correctamente los mecanismos para hacerlo, porque creen que es negativo comunicar el valor verde o porque no considera que sea algo importante. (Tramontana Digital, 2017)

La comunicación dentro de una empresa socialmente responsable es importante, debido a que muchas personas se podrían identificar con la marca. Al no realizar la respectiva comunicación sus iniciativas podrían no tener el impacto que desean desde la perspectiva social y empresarial.

Marketing Ambiental desde la perspectiva Social

El marketing verde busca integrar a la sociedad con las iniciativas que éstas plantean, vinculando a la sociedad directamente a la ecología. “Desde la perspectiva social el marketing ecológico es el conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se considera benéficos para la sociedad”. (PR Newswire, 2018)

Marketing Ambiental desde la perspectiva Empresarial

Las empresas que promueven nuevos productos o creen servicios basados en el medio ambiente necesitan darlos a conocer a las personas, para convertirlos de esta manera preferenciales en aspectos de cuidado ambiental.

Desde la perspectiva empresarial el Marketing Ambiental es aquel que se aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos amigables con el medio ambiente, es decir, aquellas que buscan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores. (PR Newswire, 2018)

Las diversas perspectivas dentro del marketing ecológico deben estar alineadas si se pretende generar un canal comunicativo entre las leyes existentes en un determinado país, las propuestas hechas por las empresas y la sociedad a la cual va dirigida, con el fin de obtener todo el mayor beneficio posible respecto al cuidado ambiental.

Marketing Mix

El mix de marketing favorece la creación y promoción de productos amigables con el medio ambiente. Considerando diversos aspectos dentro de su estructura.

El primer aspecto se encuentra relacionado con la creación o promoción de productos que minimicen los daños en el medio ambiente. “**Producto:** el principal enfoque debe estar en los empaques biodegradables o reutilizables, pero también productos ecológicos que no solamente eviten contaminar, sino que, en medida de lo posible, también protejan y reviertan el daño ambiental que ya existe”. (Campos, 2016)

El segundo aspecto del Mix de marketing va relacionado al precio que las personas podrían pagar por un producto ecológico con mayores beneficios. “**Precio:** el precio de los productos amigables con el medio ambiente puede ser superior a las alternativas convencionales, sin embargo, cada vez que hay un mayor mercado dispuesto a invertir un poco más con tal de ser más ecológicos”. (Campos, 2016)

El tercer aspecto está relacionado con la movilización de los productos, buscar seleccionar lo que menos contaminación represente. “**Plaza:** la logística es sumamente importante para poder tener un producto “verde”, por lo que puedes dar un paso extra y usar medios de transporte amigables con el medio ambiente para la distribución del producto”. (Campos, 2016)

El cuarto aspecto se basa en comunicar las propuestas verdes mejorando a su vez la imagen de la empresa que tiene la iniciativa, comunicando de forma clara y precisa la información correspondiente.

Promoción: una campaña publicitaria debe estar enfocada en darle una reputación ecológica a la marca. Además, se debe renunciar si la empresa está invirtiendo en protección ambiental y si está patrocinando iniciativas verdes. Aquí las posibilidades son enormes, y siempre se debe hacer énfasis en el equilibrio ambiental que la empresa está buscando. (Campos, 2016)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cambio Climático

El término cambio climático, por lo general se refiere específicamente al cambio provocado por la actividad humana, a diferencia de aquellos causados por los procesos naturales de la tierra y el sistema solar. (Estrella Suárez & González Vázquez, 2014, pág. 94)

Comunicar

La palabra comunicar viene del latín *comunicare*, que significa “poner en común”. En ese sentido, se considera que la comunicación es un acto en el que se busca “poner en común” cierta información e incluso sentimientos, para lo cual se auxilia del lenguaje verbal y no verbal. (Quijada Monroy, 2014, pág. 4)

Comunicación

La comunicación es un proceso omnipresente, continuo, inevitable e irreversible, que está conformado por eventos que se dan consecutivamente en orden y en tiempo definido. (Quijada Monroy, 2014, pág. 4)

Contaminación

Edward Kormondy define la contaminación como “una alteración desfavorable de nuestros medios, enteramente o en gran parte debido a acciones humanas, mediante efectos directos e indirectos de cambios en las vías de circulación, niveles de radiación, constitución física y química, y abundancia de organismos. (Roque Latorre, 2014, pág. 237)

Contaminación ambiental

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el medio ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico), o bien, a la combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones que sean o puedan ser nocivas para la salud, la seguridad o el bienestar de la población, así como para la vida vegetal o animal o impidan el uso normal de los lugares de recreación y goce de los mismos. (Estrella Suárez & González Vázquez, 2014, pág. 92)

Contaminantes

Contaminante es toda sustancia que al introducirse en el medio ambiente modifica la concentración natural del mismo y causa una alteración en el funcionamiento normal del medio ambiente. (Baca Urbina, Romero Vallejo, & Cruz Valderrama, 2014, pág. 6)

Consumidor Final

El consumidor final es la persona que adquiere un bien o servicio para su beneficio personal y, por consecuencia, ya no obtendrá con él un beneficio económico posterior. (Cárdenas Antúnez, 2014, pág. 40)

Cultura

La cultura puede ser vista como el bien público por excelencia. A través de la cultura, podemos promover y reforzar principios y valores tales como la libertad de expresión, la democracia, la tolerancia, la justicia social y el respeto mutuo. La participación ciudadana en la vida cultural refuerza la cohesión social y empodera a la comunidad. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2015, pág. 15)

Ecología

El término ecología deriva de las palabras griegas Oikos, que significa “casa”, y logia, que significa “estudio de”. (Indiana Basterra & Peralta, 2014, pág. 26)

Marketing

“El Marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aun en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes”. (Asociación Argentina de Marketing, 2015)

Marketing Verde

El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. (Aguilar, 2016, pág. 93)

Medio Ambiente

Entendemos por “medio ambiente” toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta Tierra. Pero es además el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo material o biofísico (atmósfera, litosfera, hidrosfera, biosfera) y el mundo sociopolítico. (Tena & Hernández, 2014, pág. 9)

Responsabilidad Social Empresarial

Como síntesis de las definiciones presentadas, los autores concluyen en el presente documento que la RSE es el conjunto de actividades o acciones que una empresa realiza para responder a sus stakeholders y, a su vez, presentar resultados no solo en el ámbito económico o financiero, sino también en aspectos sociales y medioambientales. (Acuña Galindo, 2014, pág. 49)

Sustentabilidad

Equilibrio que existe entre una comunidad y su medio para satisfacer sus necesidades. (Estrella Suárez & González Vázquez, 2014, pág. 4)

Residuo

Los residuos son sustancias, objetos, materiales o elementos que pierden valor de aprecio para quienes lo generan y por tal motivo deciden descartarlo. (Ocho Miranda, 2016, pág. 22)

2.4 MARCO LEGAL

En la actualidad existen leyes de protección ambiental; sin embargo, no causan el impacto esperado en la sociedad. El presente proyecto busca plantear una solución al problema, reduciendo el uso de bolsas plásticas normales y biodegradables oxo por la utilización de bolsas reutilizables en las compras diarias, además pretende generar un cambio cultural en los hábitos de las personas generando conciencia en la preservación del medio ambiente.

Se considerará las leyes actuales analizándolas minuciosamente para respaldar la investigación en curso, mejorando la calidad de vida en la ciudad con respecto al desecho de residuos plásticos.

En Ecuador existe una ley encargada de velar por la protección ambiental, tipificando las normas de conducta a cumplirse, garantizando y sancionando su incumplimiento.

Código Orgánico del Ambiente (COA)

El presente código tiene como objetivo velar por los derechos de los ciudadanos a coexistir en un ambiente saludable y equilibrado; asimismo, busca proteger los derechos del medio ambiente conforme a las normativas del buen vivir.

EL COA en su artículo 7.- Deberes comunes del Estado y las personas, establece que es importante la cooperación de las personas para disminuir la contaminación en el medio ambiente contribuyendo a generar un uso más consciente de los recursos naturales, los mismos que benefician a la sociedad. También se recalca la obligación que tiene el estado

creando acciones o leyes que protejan el patrimonio nacional y evitando que se siga dañando más el medio ambiente por acciones de diferentes sectores económicos y sociales. **(Véase en Anexo)**

EL COA en su artículo 9.- Principio ambientales. Se destaca los factores a considerar para la toma de decisiones en cuanto a eventos que atraigan a la sociedad, en diferentes lugares del país o donde se desarrollen las acciones, buscando reducir el impacto ambiental que se pudiera generar por los residuos de materiales contaminantes o que puedan causar daños graves, generando siempre una responsabilidad tanto para el ente organizador como para las personas que acuden al lugar. También se especifica que toda actividad a realizarse deberá encontrarse respaldada por el estado bajo sus normativas; esto ayudará a reducir los efectos negativos en el medio ambiente. **(Véase en Anexo)**

EL COA en su artículo 16.- De la educación ambiental. Se resalta la relevancia existente en educar a la sociedad en temas respecto al cuidado del medio ambiente y hábitos que mejoren las acciones de las personas, buscando promover una conciencia ambientalista que disminuya los efectos negativos. Integrar planes educativos para escuelas y colegios, fomentará un desarrollo sostenible en los menores de edad que al crecer contribuirá para tener ciudadanos que busquen mejoras en la calidad de vida por sus ideas innovadoras en temas ambientales. **(Véase en Anexo)**

EL COA en su artículo 26.- Facultades de los Gobiernos Autónomos Descentralizado Provinciales en materia ambiental. Destaca que es competencia de ellos generar nuevas formas de precautelar el medio ambiente proponiendo planes, actividades o leyes más rigurosas en mejora de la situación actual. Así mismo controlando de forma permanente el uso excesivo de productos contaminantes y su posterior distribución, integrando a las empresas del sector público y privado junto a la sociedad a contribuir con buenas prácticas ambientales o con la eliminación de otras que no contribuyan con mejoras a la problemática actual. **(Véase en Anexo)**

Debido a lo mencionado en el Código Orgánico del Ambiente (COA), es notable observar que es obligación del Gobierno Nacional de Ecuador expedir leyes que cuiden el medio ambiente, así como de intervenir en acciones respecto a entidades privadas y públicas que con su actividad comercial generen algún tipo de contaminante, siendo indispensable integrarlas en programas medioambientales, que incentiven bajo su marca la reutilización de productos amigables con el medio ambiente.

Las actividades que se realicen deben ir encaminadas a generar conciencia en la ciudadanía e incentivar hábitos más ecológicos, modificando sutilmente aspectos

culturales y volviendo a las personas referentes del cuidado al medio ambiente, siendo así un país reconocido culturalmente por sus prácticas medioambientales.

Plan Nacional de Desarrollo “toda una Vida” 2017-2021

El gobierno actual busca desarrollar las bases para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, fundamentados en el desarrollo del país y la sostenibilidad ambiental, el modelo viene siendo generado a través del constante trabajo realizado años atrás con la aparición de programas similares y que han sido la semilla para poder afianzar el conocimiento sobre diferentes problemas que afectan a la personas y al medio ambiente, generando objetivos que contribuyan a alcanzar la meta propuesta, en este aspecto el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” espera disminuir índices de pobreza, fomentar una cultura de cuidado al medio ambiente en la sociedad hasta el año 2021 encontrándose divididos en 3 ejes principales.

Eje 1: Derechos para Todos Durante toda la Vida

- ✓ Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
- ✓ Objetivo 2. Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.
- ✓ Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- ✓ Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del servicio económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- ✓ Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.
- ✓ Objetivo 6. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen vivir rural.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

- ✓ Objetivo 7. Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.
- ✓ Objetivo 8. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.
- ✓ Objetivo 9. Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo.

El Ecuador desde el año 2008 ha mostrado preocupación por los problemas ambientales; por consiguiente, ha buscado crear leyes que reduzcan la contaminación y trabajar con empresas del sector público y privado en un esfuerzo para fomentar mediante campañas una sociedad con conciencia ambientalista.

Ecuador ha sido reconocido por organismos internacionales debido a su iniciativa en temas ambientales; como, por ejemplo, la reducción del plástico en las Islas Galápagos, siendo un ejemplo claro de lo que podría lograr si se trabaja en conjunto y expidiendo leyes más rigurosas. Otros países vecinos también han decidido ser un ejemplo para la región, como es el caso de Chile donde se prohibió a nivel país eliminar el uso de fundas plásticas, lo cual lo convierte en una nación admirable en propuestas de temas de cuidado al medio ambiente.

Actualmente en Ecuador y con los avances alcanzados, el conocimiento de las personas respecto al cuidado del medio ambiente es muy bajo. El Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) ha demostrado que las personas conocen muy poco sobre campañas ambientalistas en el país o en efecto de leyes que precautelen el cuidado al medio ambiente, siendo preocupante para la sociedad.

Los objetivos mencionados se encuentran enfocados en mejorar la calidad de vida de la sociedad y, a su vez el cuidado al medioambiente mediante trabajos realizados por los ejes especificados; sin embargo, es notorio que en el país no se han fijado leyes más estrictas por parte del gobierno, ni se han generado las suficientes campañas para que las personas se eduquen en este sentido, por lo que es necesario cambiar o modificar las acciones volviéndolas más rigurosas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación escogidos para el desarrollo del proyecto son el Inductivo y el Deductivo. El primer método seleccionado ha permitido constatar la situación actual referente a la carencia de cultura ecológica y su consecuencia por el uso excesivo de fundas plásticas por parte de los ciudadanos; asimismo, se ha podido obtener datos por parte de agencias gubernamentales con respecto al uso de bolsas reutilizables y el poco conocimiento que ha tenido la población en referencia a campañas de cuidado al medio ambiente, siendo posible obtener una idea clara del problema mencionado.

El segundo método que se utilizó es el deductivo, que ayudó a describir de forma racional los eventos mencionados, previo el conocimiento obtenido con el método anterior, deduciendo de forma lógica las hipótesis generadas a inicios del proyecto, las mismas que han sido fundamentadas teóricamente y probadas con la investigación correspondiente.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación seleccionados son de tipo Descriptivo y Explicativo, los cuales nos han permitido conocer el grupo al cual se está dirigiendo la investigación, tomando en consideración su perfil y características y, mejorando la perspectiva de la problemática a la que se enfrenta, así mismo explicar el fenómeno social que actualmente se genera en la sociedad basados en las formas más apropiadas para obtener nueva información.

3.3 ENFOQUE

El enfoque mediante el cual se ha llevado a cabo la investigación es mixto, debido a que se ha gestionado la entrevista como una de las técnicas, aportando datos relevantes a la investigación; por otro lado, también se aplicó la encuesta en el sector seleccionado obteniendo datos tanto cuantitativos de la población y cualitativos por parte de un funcionario del Ministerio del Ambiente.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente trabajo de investigación ha utilizado técnicas para obtener información valiosa respecto al tema que se está estudiando, los procesos realizados se han fundamentado a través de encuesta, entrevista y revisión documental, las mismas que

demuestran diferentes aspectos fundamentales para la proposición del proyecto, y el desarrollo de estrategias basadas en Marketing Verde.

Encuestas

La encuesta se trabajó mediante un cuestionario de preguntas enfocadas a obtener información de la muestra calculada mediante la respectiva fórmula. La encuesta se generó con el fin de conocer la opinión de las personas respecto al fomento del uso de bolsas reutilizables, la apreciación respecto a las campañas generadas por el gobierno, su intervención en este tema preocupante y las posibles opciones que ayudarían a cambiar culturalmente la mentalidad de las personas. La encuesta se aplicará en el sector previamente seleccionado y de forma personal.

Entrevista

La entrevista busca conocer en profundidad la problemática desde el punto de vista de la o las personas que son conocedoras del tema, aportando información más precisa respecto a la problemática. La entrevista se realizará a un funcionario del Ministerio del Ambiente, logrando conocer la postura de un ente gubernamental, sus acciones en relación al problema, las fallas presentadas y como ha sido el proceso durante todo el tiempo que se ha monitoreado.

Revisión Documental

La revisión documental aportará teorías que servirán para el soporte de la investigación, así como se podrá conocer proyectos en relación al tema tratado para considerar los diferentes aspectos relacionados al tema y que serán utilizados en el Marketing Verde, siendo posible obtener información de resultados de proyectos anteriores.

3.5 POBLACIÓN

La investigación se centrará en los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, la misma se determinará como una muestra para una prueba piloto, fomentando el uso de bolsas reutilizables, para definir la estrategia más adecuada con el fin de su correcta utilización.

La población considerada para la presente investigación corresponde a la Parroquia Tarqui, delimitando los sectores donde se realizaron las actividades, los cuales corresponden a Alborada VIII Etapa y la Ciudadela Garzota. La suma de la muestra obtenida entre los dos sectores da un total de 5.175 habitantes a los cuales se les ha realizado la encuesta correspondiente.

3.6 MUESTRA

La muestra es definida a partir del número de personas que han sido seleccionadas para la presente investigación, siendo un total de 358 encuestas, las cuales serán realizadas de manera personal al encuestado sin ningún tipo de instrumento tecnológico.

La encuesta será realizada a las personas en edades comprendidas de 18 a 45 años, en las horas previamente estipuladas que son de lunes a viernes de 17:00 pm a 20:00 pm y fines de semana en horario de 15:00 pm a 18:00 pm. De acuerdo a lo expuesto se ha considerado utilizar la siguiente fórmula para obtener los resultados de la muestra.

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

Figura 6: Fórmula de la muestra

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

A continuación, se detallan los parámetros utilizados para obtener la muestra del presente proyecto:

Tabla 2: Datos cálculo muestra

Datos para el cálculo de la muestra	
N	Población 5.175
Z	Nivel de Confianza 95%
P	Probabilidad de éxito 0,5
q	Probabilidad de Fallo 0,5
d	Precisión 0,5

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

$$n = \frac{5.175 + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (5.175 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5.175 + (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (5.174) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{4.968}{13.89}$$

$$n = 358 \text{ encuestas}$$

Figura 7: Desarrollo de fórmula

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

El número total de personas a encuestar es de 358, las cuales se encuentran dentro del sector seleccionado en las edades comprendidas previamente especificadas, y desarrolladas en el tiempo estimado para la investigación.

Tabla 3: Muestra

Población y Muestra	
Población	5.175
Muestra	358

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Una vez obtenido el resultado se procede a su respectiva tabulación y presentación de resultados con su respectivo análisis.

Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

El presente cuadro tiene la finalidad de detallar cada aspecto que será fundamental para la realización de las técnicas investigativas, así como los gastos a realizarse para poder llevar a cabo las acciones correspondientes.

Tabla 4: Recursos del proyecto

Recursos: Humano, fuentes y presupuesto	Humano	Dentro de este punto se ha considerado a las personas encargadas del proyecto, es decir los Autores responsables de realizar las encuestas y las entrevistas a las personas del sector seleccionado, así como a los funcionarios que participen de la entrevista para el presente trabajo de titulación.
	Fuentes	Las fuentes serán obtenidas por información primaria y secundaria, a través de encuestas y entrevistas a realizar, además de teorías y proyectos similares o anteriores.
	Presupuesto	Se detallarán los gastos en los que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto de investigación

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Cronograma

La recolección de datos será realizada desde mediados del mes de septiembre/2018 hasta mediados del mes de octubre/2018. Durante ese tiempo se tabulará y analizará los datos obtenidos.

Presupuesto

Se han considerado para el desarrollo del proyecto los siguientes gastos:

Tabla 5: Presupuesto

Presupuesto			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Resmas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Cartucho de Tinta	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Bolígrafos	2	\$ 0,35	\$ 0,70
Grapas	1	\$ 0,70	\$ 0,70
Servicios Básicos	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Alimentación	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Movilización	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Total			\$ 76,40

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

3.7 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

1. ¿Considera usted que el cuidado al medio ambiente debería ser?

Tabla 6: Cuidado al medio ambiente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Relevante	186	52%
Relevante	169	47%
Poco Relevante	2	1%
Nada Relevante	1	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

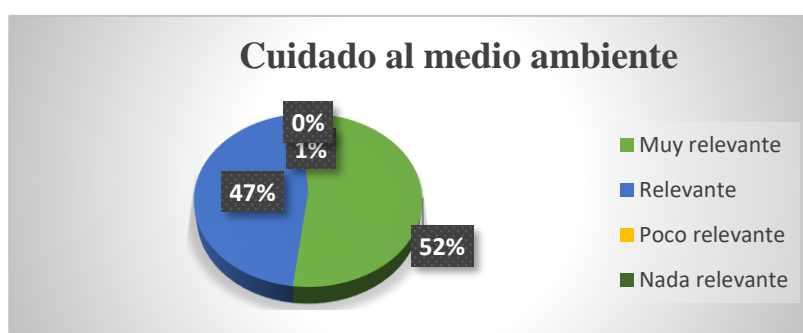


Figura 8: Cuidado al medio ambiente

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Los datos obtenidos de la encuesta realizada muestran que la mayoría de los integrantes que componen el universo muestral, el cual representa el 99% consideran importante el cuidado del medio ambiente, debido a los problemas que se van generando por los cambios climáticos; sin embargo, las personas no toman aún la adecuada conciencia ecológica que permita disminuir los efectos negativos que perjudican la salud del planeta.

2. ¿Cuál es su frecuencia de compra en supermercados?

Tabla 7: Frecuencia de compras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mensual	68	19%
Quincenal	141	39%
Semanal	143	40%
Diario	6	2%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

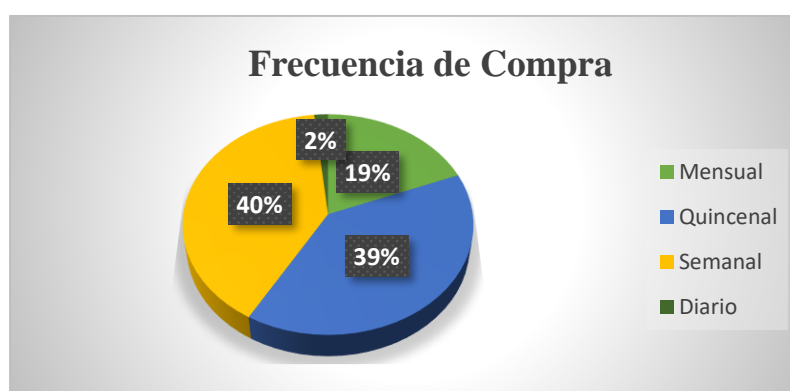


Figura 9: Frecuencia de compra

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

La adquisición de productos en cadenas de supermercados es constante por parte de los consumidores, según la encuesta realizada la mayor frecuencia de compra se genera de forma semanal con un 40%, un 39% es realizado de forma quincenal, seguido por un 19% de forma mensual y un 2% que realiza sus compras de forma diaria. Esto refleja la importancia de utilizar bolsas reutilizables en las compras en supermercados para disminuir la contaminación ambiental contribuyendo con el planeta.

3. ¿Qué tipo de fundas utiliza para transportar sus productos una vez realizada la compra en el supermercado?

Tabla 8: Tipo de fundas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Reutilizable	20	6%
Plástico Biodegradable	331,5	93%
Papel	6,5	2%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

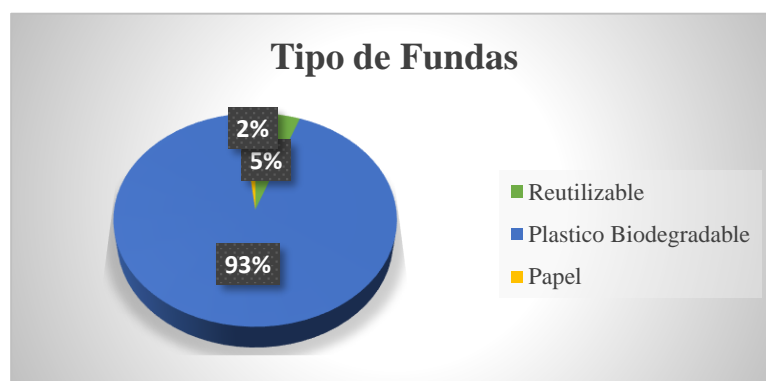


Figura 10: Tipo de fundas

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

La utilización de fundas plásticas es común en la sociedad; lo cual se demuestra en los resultados obtenidos de la encuesta en la que, se evidencia que 9 de cada 10 personas utilizan fundas plásticas biodegradables en sus compras. Cabe indicar que, a pesar que las fundas plásticas biodegradables se degradan en un periodo de 3 años sus propiedades y características no mitigan de manera radical los efectos negativos al medio ambiente.

4. ¿Conoce usted las consecuencias del uso de fundas plásticas en supermercados?

Tabla 9: Consecuencias de uso de fundas plásticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	177	49%
No	181	51%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)



Figura 11: Consecuencia de uso de fundas plásticas

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Es importante saber qué información poseen las personas respecto a las consecuencias de usar fundas plásticas, según los datos obtenidos de la encuesta un 51% no conoce de los efectos negativos que genera en el medio ambiente, mientras que un 49% si tiene conocimiento de las consecuencias. Lo cual confirma que es de vital importancia reforzar a la ciudadanía a través de campañas educativas y ecológicas para crear conciencia y protección al medio ambiente.

5. ¿Para usted los beneficios de usar bolsas reutilizables para guardar los productos que adquiere en las cadenas de supermercados es?

Tabla 10: Beneficios del uso de bolsas reutilizables

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	155	43%
Importante	197	55%
Poco Importante	5	1%
Nada Importante	1	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

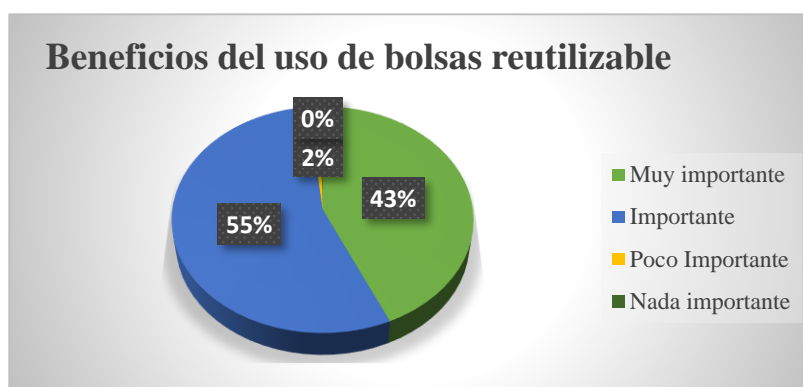


Figura 12: Beneficios del uso de bolsas reutilizables

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Los datos obtenidos de la encuesta nos indican que un 98% de las personas encuestadas consideran relevantes los beneficios que brindan los bolsos reutilizables, destacando que las personas se encuentran predispuestas para su utilización. Este resultado indica que con una promoción adecuada las personas accederían a utilizar bolsas reutilizables en sus compras aportando de esta manera con el medio ambiente.

6. ¿Indique usted cual es el grado de importancia que debe tener el gobierno y las empresas sobre el cuidado del medio ambiente?

Tabla 11: Presencia del gobierno y empresas en cuidado del medio ambiente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	228	64%
Importante	130	36%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)



Figura 13: Presencia del gobierno y empresas en cuidado del medio ambiente

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

El gobierno y las empresas juegan un papel fundamental para ayudar a cuidar al medio ambiente ya que pueden aportar con leyes, normativas, ideas innovadoras que generen cambios radicales a favor del medio ambiente; por este motivo es necesario conocer la opinión pública respecto a su importancia. Según los datos obtenidos el 100% de las personas encuestadas consideran fundamental la intervención de entidades gubernamentales y del sector privado que mejoren la problemática.

7. ¿Qué importancia tiene para Usted el fomento de leyes más rigurosas para el cuidado del medio ambiente por parte del Gobierno?

Tabla 12: Fomento de leyes rigurosas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	230	64%
Importante	126	35%
Poco Importante	2	1%
Nada Importante	0	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

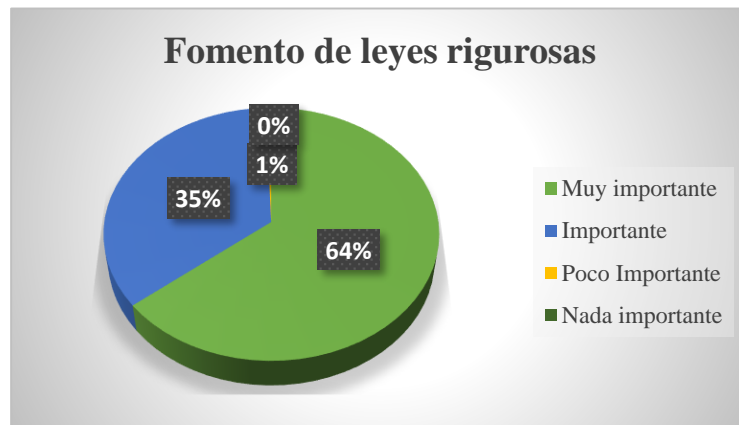


Figura 14: Fomento de leyes rigurosas

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que el 99% de la muestra considera que el gobierno debería tomar acciones más estrictas en mejora de prácticas ecológicas promulgando leyes que incentiven a la sociedad a contribuir con el cuidado del medio ambiente. Lo que confirma que las personas estarían dispuestas a acatar disposiciones que favorezcan de manera positiva al ecosistema.

8. ¿Está usted de acuerdo en reemplazar el uso de fundas plásticas por bolsas reutilizables si esto beneficia el cuidado al medio ambiente?

Tabla 13: Reemplazo del uso de fundas plásticas por reutilizables

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	181	51%
De acuerdo	168	47%
Indeciso	9	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

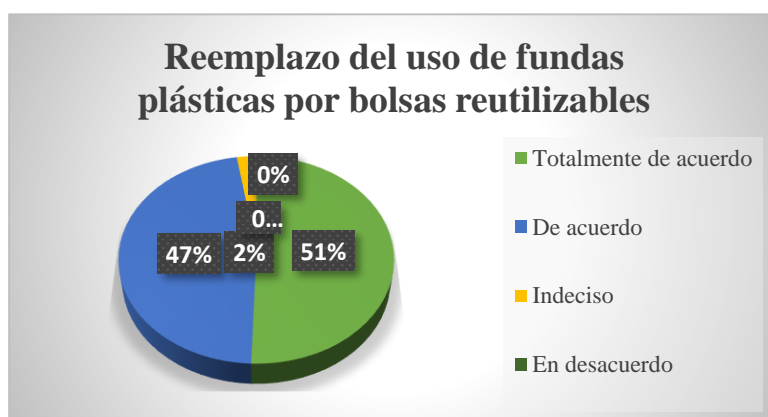


Figura 15: Reemplazo del uso de fundas plásticas por reutilizables

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Es importante considerar reemplazar las fundas plásticas por un material que contribuya a disminuir la contaminación. En este aspecto según la encuesta la mayoría de personas muestran predisposición al cambio, siendo favorable en un 98%, destacando el interés por parte de las personas en ayudar a reducir los índices de contaminación. Por este motivo, es fundamental desarrollar estrategias que permitan impulsar la conciencia ecológica a través del uso de bolsas reutilizables.

9. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por una funda plástica biodegradable dentro de los supermercados?

Tabla 14: Valor dispuestos a pagar por fundas plásticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
0.10 ctvs.	282	79%
0.20 ctvs.	70	20%
0.30 ctvs.	6	2%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

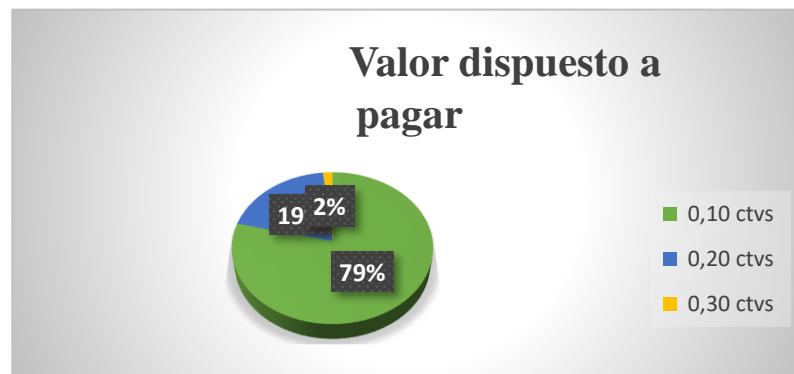


Figura 16: Valor dispuestos a pagar por fundas plásticas

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

La posibilidad de establecer un precio por el uso de fundas plásticas es importante, debido a que las personas pueden estar de acuerdo con un monto que sea accesible para cada persona, siendo relevante conocer cuánto estarían dispuestos a pagar. Según los datos obtenidos, las personas consideraron con un 79% pagar un precio de ¢ 0,10, seguido del 20% por un valor de ¢ 0,20 como segunda opción, mientras que es muy probable que las personas no acepten pagar el precio de ¢ 0,30 debido a que solo tuvo una aceptación del 2%. Este valor debería ser cobrado a las personas que no utilicen bolsas reutilizables en sus compras, con lo cual a través de esta estrategia se reduciría su uso.

10. ¿Estaría usted de acuerdo en que se deba cancelar un valor por cada funda plástica que se utilice en las compras diarias?

Tabla 15: Aceptación de pago de fundas plásticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	191	54%
No	87	24%
Tal vez	80	22%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)



Figura 17: Aceptación de pago de fundas plásticas

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Según datos obtenidos de la encuesta el 54% tendría predisposición a pagar un valor por las fundas plásticas, seguido de 24% que no les gustaría realizar un pago, mientras que un 22% opinan que tal vez lo harían si esto beneficia al medio ambiente. Es importante crear conciencia ecológica en la sociedad, por lo que a través del método en mención se lograría reducir el consumo de fundas plásticas y contribuir con el cuidado al medio ambiente.

11. ¿Según Usted con qué frecuencia debería de existir campañas que ayuden a fomentar el uso de bolsas reutilizables, para preservar el medio ambiente?

Tabla 16: Frecuencia de campañas para fomentar uso de bolsas reutilizables

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuentemente	213	60%
Frecuentemente	141	39%
Ocasionalmente	4	1%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

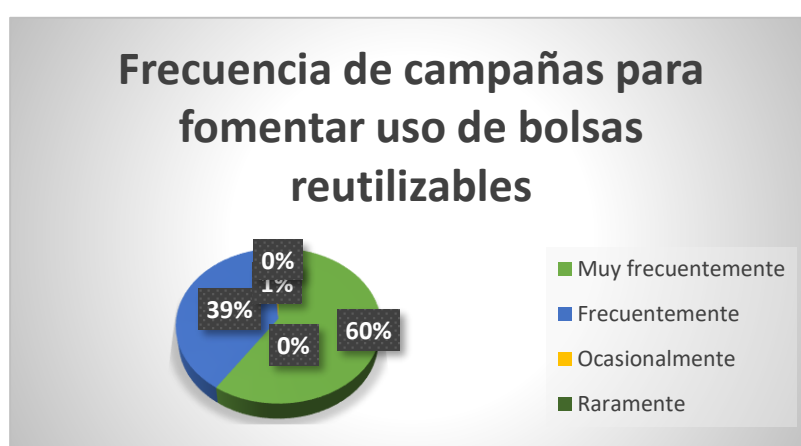


Figura 18: Frecuencia de campañas para fomentar uso de bolsas reutilizables

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Las personas deben tener un conocimiento profundo y cultural que los ayude a cambiar hábitos en su forma de actuar y pensar respecto al cuidado del medio ambiente, siendo imprescindible las campañas por diferentes medios de comunicación. Según los datos obtenidos, 9 de cada 10 personas consideran importantes las campañas ecológicas, destacando la importancia de fomentar la publicidad en temas ambientales que permitan aplacar los efectos negativos que el medio ambiente sufre en la actualidad.

12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que sea el más efectivo para difundir estas campañas?

Tabla 17: Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Televisión	97,44	27%
Radio	45,9	13%
Redes Sociales	201,43	56%
Prensa Escrita	11,32	3%
Otros	1,91	1%
Total	358	100%

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

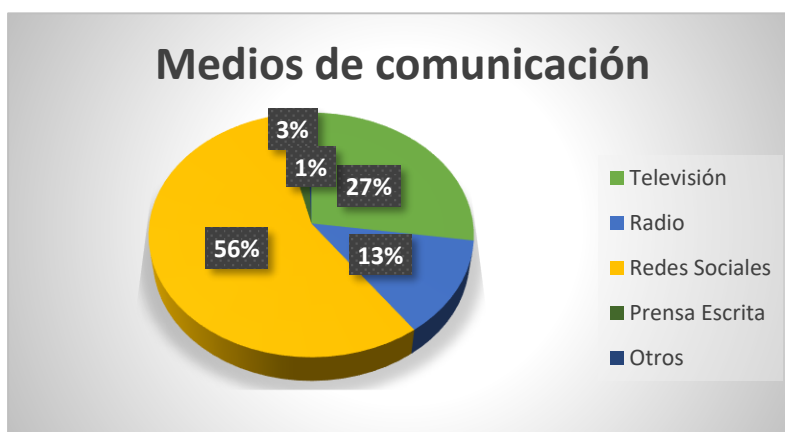


Figura 19: Medios de comunicación

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis:

Según la encuesta realizada respecto a los medios de comunicación más efectivos para difundir campañas medio ambientales, las personas destacaron con un 56 % a las redes sociales como la más importante, seguido de la televisión con un 27%, radio con un porcentaje del 13%, prensa escrita con apenas 3%. Siendo importante notar que los dos medios con mayor aceptación son las redes sociales y la televisión. Es fundamental desarrollar campañas que generen un impacto radical a través de los medios de comunicación en mención a los que la mayoría de personas tiene fácil acceso.

Entrevista a representante del Ministerio del Ambiente (MAE)

1. El gobierno actualmente se encuentra preocupado por los índices de contaminación que existen en el país ¿Considera que las campañas que buscan concientizar a las personas han logrado generar conciencia ecológica en la sociedad?

Algo interesante que probablemente se ha visto en estos últimos años es que han empezado aparecer nuevas agrupaciones que están trabajando justamente con esta problemática de la basura principalmente. El Ministerio del Ambiente como tal siempre está preocupado de una forma y otra con los índices de contaminación sea por basura sea por atmosférico, sea por agua una seria de contaminaciones, pero yendo un poco al asunto del plástico, la basura, las fundas, cualquiera de esos de ahí, si está preocupado pero también recordemos que hay muchos gobiernos seccionales que tienen la potestad, la responsabilidad, como es el caso de Guayaquil , la parte ambiental al menos en Guayaquil es dirigida por el Municipio de Guayaquil, el municipio actualmente ya está empezando una campaña de cero sorbetes y cero fundas plásticas entonces , ya en Galápagos también van a prohibir el ingreso de ciertos plásticos que son de un solo uso. Dentro de Guayaquil el único ente regulador es el Municipio, cuando un municipio no cumple con sus competencias ahí es cuando entra el Ministerio que es la entidad reguladora nacional.

Análisis

En la actualidad el tema de las fundas plásticas se ha convertido en prioritario en el país generando la aparición de varias agrupaciones ecológicas en pro de mejorar el cuidado del medio ambiente. El Ministerio del Ambiente se preocupa por la problemática, pero su intervención depende de que los Organismos seccionales no cumplan con sus competencias, siendo claro que las iniciativas que se puedan llevar acabo en cada sector serán clave para un trabajo en conjunto.

2. El consumo de fundas plásticas está aumentando cada año y con ello la contaminación ambiental, ¿Qué acciones están realizando para concientizar a la población sobre este problema?

Como ministerio hemos estado apoyando a ciertas campañas; por ejemplo, las provincias tienen justamente las direcciones del medio ambiente que a veces tienen sus campañas, como ministerio se apoya a la totalidad de la campaña y a veces hay entidades, colegios, escuelas universitarias que hacen campañas y se unen justamente o quieren el apoyo del ministerio y le ministerio suele apoyar, de una forma u otra a veces con capacitaciones, a veces con ciertas actividades lúdicas, pero estamos muy al tanto de lo

que se hace, hemos apoyado muchas veces a entidades con el personal cuando se hace la limpieza o difundiendo por medio de nuestras redes justamente lo que ellos están haciendo.

Análisis

Las iniciativas ecológicas que puedan ser generadas por entidades educativas u organizaciones pueden contar con el apoyo del Ministerio del Ambiente siempre y cuando las mismas lo soliciten a través de sus direcciones, el apoyo es otorgado en base a los requerimientos que la institución defina claramente.

3. Dentro de sus planes de acción para erradicar el uso de fundas plásticas ¿Han visto la oportunidad de solicitar al Gobierno Nacional que se aplique una ley, la cual consista en la eliminación definitiva de fundas plásticas como lo han aplicado en otros países?

Realmente sí está en la mira del Ministerio del Ambiente, pero esto hay que ir paso a paso porque hay gente que vive solamente de la venta de fundas, hay gente que vive de la venta de sorbetes; entonces, antes de quitar el producto hay que buscarle la alternativa, y si bien es cierto están esas fundas reutilizables y que de hecho probablemente sus padres, sus abuelos antes iban al supermercado con estos canastos y poco a poco fueron por comodidad cambiando a fundas plásticas justamente pero si se ha estado apoyando y hemos tenido ciertos acercamientos con ciertas entidades si mal no me acuerdo, Tía fue una de esas, con Tía hubo mayor acercamiento.

Análisis

El Ministerio del Ambiente ha considerado diferentes opciones para avanzar con la eliminación de las fundas plásticas, pero es claro al referirse que todo tiene un proceso, debido a que su comercialización es una forma de ganarse la vida de muchas personas, afectando a una parte de la población de ser eliminada de forma inmediata.

4. ¿Qué tipo de medidas drásticas ha propuesto el Gobierno Nacional respecto a esta problemática que año a año va aumentando?

El Ingeniero Álvarez nos indica que no son medidas drásticas, porque tal vez no es drástico el asunto, pero se incentiva a ciertas organizaciones y se las apoya a las entidades en espera de que puedan salir ciertas normativas, reglamentos o leyes que en un tiempo, se espera a mediano plazo sean definitivas como para poder erradicar el problema, pero se cree que esto va hacer poco a poco, tal vez buscando ciertos lugares que sean como pilotos para ver cómo va funcionando. En el caso de algunos países como Chile, no fue de la noche a la mañana, sino que tuvieron muchos procesos y lo mismo debe pasar en

Ecuador. Como Sub-secretaria se tienen ciertos lugares que están en estudios, porque eso implica ponerse de acuerdo con el Municipio o la Prefectura porque tienen las competencias y ya no es solo un trabajo del Ministerio, sino es un trabajo interinstitucional.

Análisis

Las medidas que se están adoptando no son rigurosas; sin embargo, se espera que a futuro se generen leyes que erradiquen el problema, empezando con pruebas pilotos en sectores de la urbe porteña.

5. Una de las medidas con mayor efectividad que ayudaría a disminuir el consumo de fundas plásticas es la del cobro, ¿Por qué no se ha aplicado esta medida?

La verdad que esa respuesta en relación a por qué no se cobra o no, de hecho se pusieron un impuesto a las botellas plásticas verdad, con respecto a las fundas como les he dicho todavía estamos en proceso, hay muchas ideas, ahí está el asunto de ponerle impuesto, de ponerle un incremento que pase a las manos ciudadanas, entonces probablemente por más que les suba dos centavos, tres centavos y te lleves en fundas un dólar, un dólar cincuenta, talvez ese no sea el problema porque la gente va a seguir consumiendo, como te digo eso no parte, por ahora no tenemos una normativa una ley para eso, como te digo son procesos a veces de ciertas instituciones pero, por ahora no está eso.

Análisis

Existen ideas para mejorar la situación actual referente al consumo excesivo de fundas plásticas, pero los procesos para definir las acciones se encuentran demoradas por la cantidad de alternativas, por otro lado, la flexibilidad en las leyes no ayuda a tomar medidas más drásticas para definir una estrategia directa. Durante la entrevista se indicó que el cobro no sería exactamente el problema, sino más bien la carencia de cultura ecológica en la sociedad.

6. Uno de los lugares de mayor entrega gratuita de fundas son los comisariatos, ¿Existe algún tipo restricción para estos establecimientos?

No, respuesta directa no, porque si te das cuenta tú puedes llegar a esos lugares y salir con veinte fundas o con treinta fundas no hay norma que se limite la cantidad de fundas, pero como te dije la idea al final no va a ser limitar la cantidad de fundas sino dar una alternativa, probablemente no llevar fundas plásticas y llevar en fundas de papel o llevar en fundas reutilizables, debería haber factores o sea otras alternativas, pero a veces esas alternativas resultan más caras, todavía hay que buscar más formas.

Análisis

Las acciones radican en buscar alternativas más económicas para dar una opción al público que adquiere productos en supermercados, según lo indicado en la entrevista.

7. La contaminación ambiental es un tema de cultura que se fomenta desde los hogares, escuelas y colegios, ¿Han implementado o tienen algún proyecto dirigido específicamente a niños y adolescentes en escuelas y colegios?

Hace menos de un mes se lanzó la estrategia nacional de educación ambiental, esta estrategia nacional de educación ambiental está vinculada tanto al Ministerio del Ambiente y Educación, entonces hay una serie de alineamientos a seguir con respecto a la educación y dentro de esos puntos se toca justamente esos tipo de sensibilización a la comunidad, entonces esta estrategia está pensada a diferentes extractos educativos pero aparte, la ventaja de tener también algunas áreas protegidas tanto en la costa, sierra y el oriente de cada área, tienen sus programas de educación ambiental y ellos hacen campañas para sensibilizar no solamente por el uso de desechos de orden plástico sino otras series de campañas que también tienen que ver con contaminación ambiental o con el trato a los animales, flora y fauna entonces eso es una ventaja del Ministerio del Ambiente que constantemente realiza estos programas o hacemos estas campañas también de limpiezas costeras, manglar o de fondo.

No hace mucho hicimos una limpieza sacamos en sacos unos ochocientos cincuenta sacos de basura a razón de seis a siete kilos cada saco, fue bastante basura que se sacó en una sola mañana del golfo de Guayaquil, de la zona del manglar y la realidad es que la mayoría de la basura sale de ciudades como Guayaquil entonces si tú le preguntas a las personas si es malo botar la basura ellos te van a decir que si.

Análisis

Las estrategias en aspectos educativos son coordinadas en conjunto con el Ministerio de educación y organizadas acorde a la región en la que se impartirán las charlas y demás actividades. Partiendo de esto se ha logrado generar una concepción negativa respecto a botar basura; sin embargo, aún existen personas que no toman conciencia de las consecuencias que generan estos actos.

8. Ustedes como entidad reguladora del medio ambiente, ¿De qué manera creen que se podría solucionar este problema?

Yo sí creo que hace falta un poco más de difusión en los medios y hay que llegar con el mensaje de manera masiva para que la gente empiece a darse cuenta de las consecuencias. Hay una ventaja de que ahora están las redes sociales tipo Facebook,

Twitter y tú ves correr muchos videos por el lugar, entonces hay mucha gente que se da cuenta de la problemática y, algunos ya empiezan hacer conciencia.

Yo creo justamente que el internet y todo lo que esto trajo ha ayudado a que mucha información se pueda replicar y que la gente haga conciencia, pero aun así todavía falta. Te decía se realizan campañas, actividades lúdicas en escuelas, colegios y universidades, se capacita a instituciones como a la armada, policía, BIESS, por la razón del uso también de los recursos dentro de las oficinas, tratamos de abarcar lo más que podamos, pero aun así nunca será suficiente, entonces espero algún día tal vez los medios sean más aliados a nosotros y no esperen remuneraciones para aceptar algo que sea para el bien del país.

Análisis

La utilización de nuevas tecnologías y el uso de perfiles sociales ayuda a transmitir la información de forma más rápida entre las personas; sin embargo, se reconoce que no se está generando el conocimiento necesario a la población por parte de los entes gubernamentales. Los medios esperan concesiones para transmitir campañas en vez de realizar de forma voluntaria como aporte a la comunidad y al medio ambiente, demostrando limitantes en las leyes del país y la falta de cooperación por parte de las empresas privadas.

3.8 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

El proceso de investigación de campo empleó dos instrumentos que son: la entrevista a un funcionario del Ministerio del Ambiente, quien ofreció detalles respecto a la problemática del proyecto y una encuesta en la parroquia Tarqui a 358 personas que fueron realizadas en las cercanías a 4 supermercados que están ubicados en las ciudadelas Garzota y Alborada VIII etapa.

En la entrevista con el representante del MAE se precisaron datos de suma importancia para conocer la forma en la que se generan las campañas ambientales y los diferentes entes seccionales en los cuales se apoyan; así como, también se destacó que aún se tiene reforzar las campañas ecológicas con el fin de que las personas tomen conciencia y poco a poco se generen hábitos ecológicos.

En la encuesta, a través de los datos obtenidos se puede observar que a las personas le preocupa el cuidado al medio ambiente, pero debido al desconocimiento que puede generar el desconocimiento de la existencia de campañas medio ambientales genera poca participación por parte de los ciudadanos. Las personas aún siguen utilizando más fundas plásticas para transportar sus productos en supermercados siendo evidente una resistencia a adquirir o usar bolsas reutilizables. Según lo indicado por los encuestados, tienen la

predisposición a mejorar sus hábitos actuales siempre y cuando se generen incentivos y el conocimiento mejore, esto puede ser posible si se usan correctamente las plataformas sociales para llegar con un mensaje ecológico a las personas de diferentes edades educándolas por un medio de uso cotidiano.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing verde para fomentar el uso de bolsas reutilizables, en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII etapa, Garzota de la ciudad de Guayaquil.

4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Listado de contenidos

- I. Descripción de la propuesta
 - a) Misión
 - b) Visión
 - c) Valores
- II. Análisis del Entorno (PESTEL)
 - a) Políticos
 - b) Económicos
 - c) Socio-culturales
 - d) Tecnológico
- III. Análisis FODA
 - a) Factores internos
 - b) Factores externos
 - c) Matriz Dafo
- IV. Estrategia de Marketing
 - a) Producto
 - b) Precio
 - c) Plaza
 - d) Promoción
 - e) Plan de Acción
 - f) Plan de Contingencia
 - g) Cronograma de actividades
 - h) Presupuesto de marketing
 - i) Evaluación Social

4.2.2 Flujo de la Propuesta

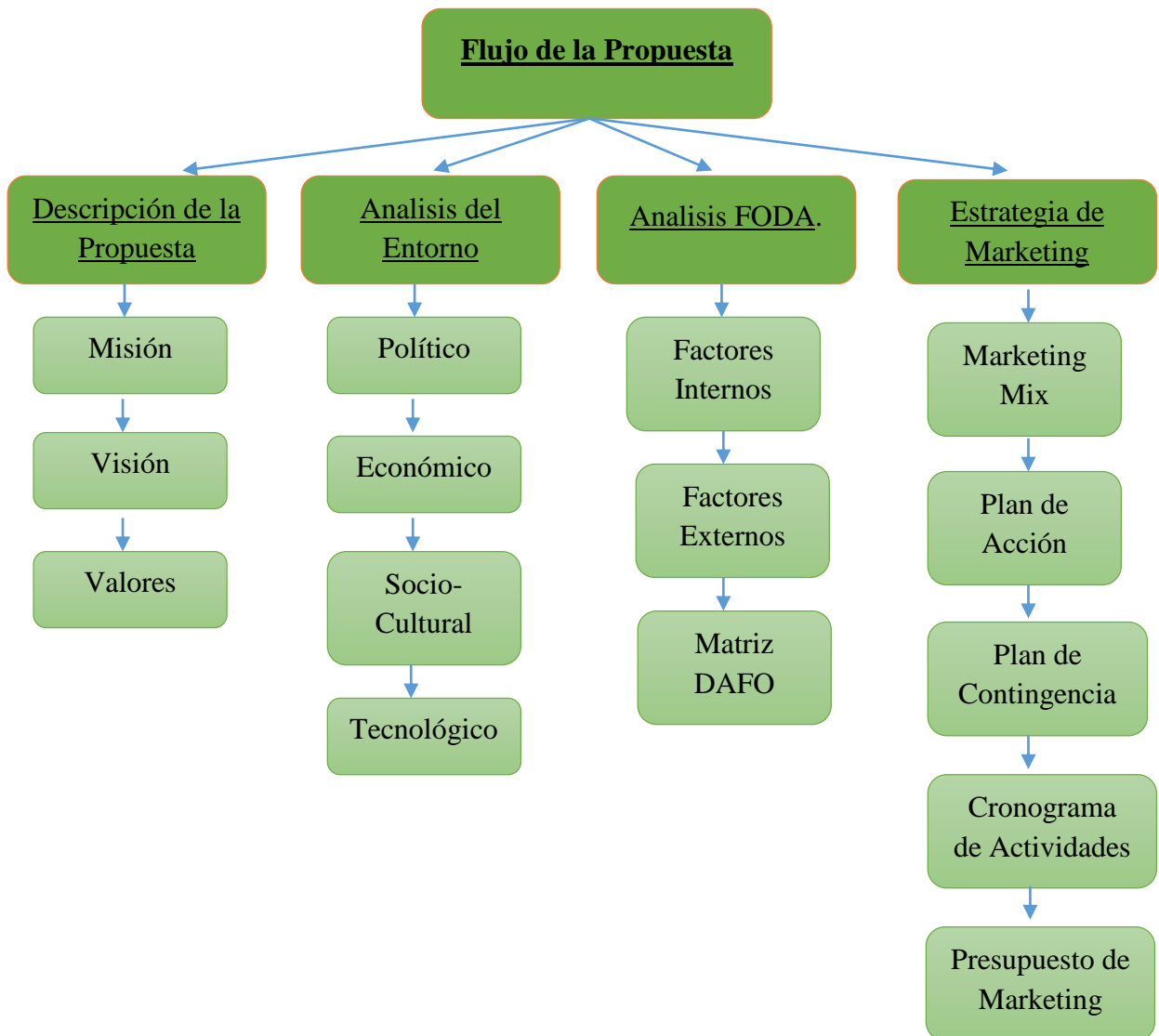


Figura 20 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Misión

La campaña denominada Da el ejemplo “Reutiliza” tiene como misión promover el uso de bolsas reutilizables para generar cambios significativos en la mentalidad de las personas creando cultura ecológica en las generaciones actuales y futuras.

Visión

Da el ejemplo “Reutiliza” busca ser parte de un plan piloto que a través de su modelo se logre expandir a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil como una iniciativa verde, contribuyendo de esta manera a la conservación del medio ambiente.

Valores

La campaña se encontrará íntimamente relacionada a valores que deben ser transmitidos a la sociedad como parte de concientizar y fomentar una cultura ecológica, cambiando los hábitos de los diferentes grupos referenciales, por lo cual se ha considerado analizarlos a través de la Matriz Axiológica como apoyo para el proyecto.

Tabla 18 Matriz Axiológica

Valores/Grupo Referencial	Sociedad	Clientes	Gobierno	Entes Reguladores	Empresas
Amor	x	x	x		
Respeto	x		x	x	
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Conservación	x	x	x	x	x
Convivencia	x		x		x
Sensibilidad	x	x	x		
Participación	x	x	x	x	x

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

A continuación, se detallan los valores con los que trabará el proyecto los cuales se pretenden fomentar en la sociedad:

Amor

La campaña tiene como propósito incentivar el amor hacia la naturaleza inculcando en las personas el cuidado por los diferentes ecosistemas que comparte nuestro planeta, conservando cada elemento natural del cual se encuentra compuesto.

Respeto

Busca que la sociedad comprenda el respeto que debe existir con los demás seres vivos del planeta, aceptando y precautelando las leyes que protegen y conservan el medio ambiente.

Responsabilidad

El compromiso que pueden adquirir las personas con el fin de precautelar el ambiente en el que interactúan para fomentar conciencia desde la niñez hasta la madurez. Este valor es de suma importancia porque permite aceptar los errores cometidos para enmendarlos a través de una cultura ecológica.

Conservación

La campaña también tiene como valor enseñar a usar lo necesario sin caer en el desperdicio de recursos que serán vitales para las generaciones futuras, contribuyendo de esta manera con la conservación de la naturaleza.

Convivencia

La convivencia es un valor que debe ser desarrollado entre el Gobierno, la sociedad y las empresas que buscan mejorar la situación del planeta, mejorando el equilibrio entre las partes involucradas y la calidad de vida actual y futura.

Sensibilidad

Mostrar los efectos negativos que se han obtenido a través del tiempo por abuso de recursos y malas acciones generadas por los mismos seres humanos ayudará a sensibilizar a las personas que pueden desconocer los daños causados, tratando de cambiar su percepción y sus acciones mediante el cuidado al medio ambiente.

Participación

Promueve la participación en campañas medio ambientales para que las personas puedan llegar a tener conocimiento de su impacto; asimismo, las iniciativas que se puedan dar para contribuir con el cuidado al medio ambiente como, por ejemplo, el uso de bolsas reutilizables en la vida cotidiana como costumbre.

4.4 ANÁLISIS PESTEL

Político

En el aspecto político el actual gobierno ha promulgado nuevas leyes en mejora del cuidado al medio ambiente, destacando así la nueva normativa de la reducción del uso de plásticos en el Ecuador. En conjunto los cabildos y las empresas privadas han lanzado campañas para concientizar a la población; sin embargo, según los datos obtenidos de las encuestas, las personas aún no han obtenido suficiente conocimiento respecto a estas campañas, debido a esto se considera que no ha existido una correcta difusión.

Dentro del plan Toda una Vida estipulado en el año del 2017 al 2021 se establecen tres ejes principales con sus respectivos objetivos, uno de ellos, el objetivo # 3 define que se deberá garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones,

enfaticando en la importancia de fomentar buenas prácticas ambientales en la sociedad si se desea tener una buena calidad de vida, esto implica la participación de un modelo de desarrollo a largo plazo por parte de las autoridades a nivel nacional en un responsabilidad compartida con los ciudadanos.

Las políticas y acciones que se tomen deberán precautelar la vida en los diversos ecosistemas que el Ecuador posee, buscando la forma de dejar de depender de los recursos naturales como principal fuente de producción, así como generar un cambio de mentalidad respecto el consumo de excesivo de recursos naturales que son limitados.

El Código Orgánico del Ambiente (COA) en sus artículos estipula la contribución que debe existir por parte de los ciudadanos para lograr reducir los efectos de la contaminación y daños causados por la humanidad, así mismo como la responsabilidad de las entidades gubernamentales en conjunto con las empresas para tomar las medidas necesarias que fomenten una educación ambientalista en las personas desde corta edad, con el fin de que las generaciones futuras puedan promover mejoras en la calidad de vida de la sociedad obteniendo resultados positivos con la integración de programas educativos.

Económico

En la actualidad el gobierno está desarrollando propuestas ecológicas con la finalidad de reducir efectos negativos en el medio ambiente, pese a que los productos ecológicos tienen un costo mayor, las nuevas generaciones ven con buenos ojos estas iniciativas y están predispuestos a pagar más por un producto que reduzca las consecuencias negativas, así como de propagar campañas ambientales. Sin embargo, las cifras de desempleo en el país en el último semestre del 2018 se intensificaron, lo cual implica que las personas reducirán sus gastos siendo contra productivo para el aval de productos ecológicos a no ser que las campañas respalden y justifiquen el adquirir productos de beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

Social

Anteriormente, la cultura ambiental en el Ecuador era casi nula, no existían leyes que contribuyan a generar conciencia ambiental, debido a esto las familias no poseían mayor información respecto a las consecuencias generadas por no contribuir al cuidado del medio ambiente. Los datos del INEC revelan información precisa por año y como ha ido evolucionando. En el año 2010 solo se registró un 25,16% de las familias que clasificaron sus residuos, ya en el año 2014 se registró un aumento del 13.16% en el que se muestra

un avance notorio en la cultura ecológica. Finalmente, en el año 2016 el porcentaje siguió en aumento llegando a un total de 41,46% como indica la tabla estadística del INEC.

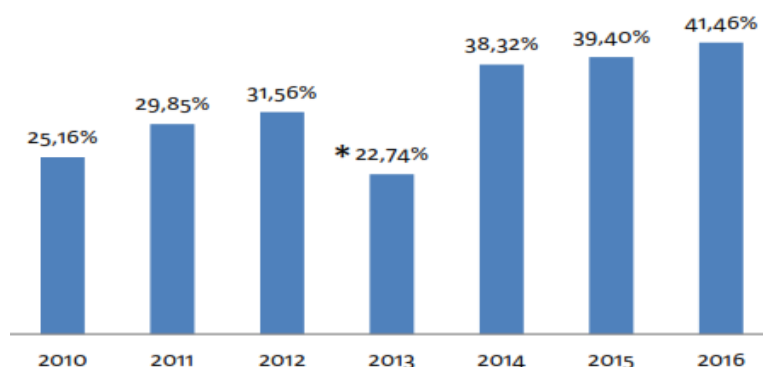


Figura 21: Clasificación de residuos

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2016)

Actualmente en el Ecuador las entidades gubernamentales han generado campañas ambientales en conjunto con los cabildos de cada ciudad y las empresas privadas para fomentar buenas prácticas ambientales, debido a esto se puede decir que ya existe una base ecológica en las personas respecto a los graves problemas que existen con la contaminación y el uso indiscriminado de recursos naturales no renovables que afectan los diversos ecosistemas del cual está compuesto el planeta.

En el año 2017 se registró un 47,47% de personas que clasifican los residuos en sus hogares como muestra la tabla estadística del INEC a continuación



Figura 22: Hogares que clasificaron residuos

Fuente: (INEC, Información Ambiental en Hogares ENEMDU, 2017)

Si bien las personas en el Ecuador ya conocen en cierta forma de los problemas ambientales, aun la difusión de campañas respecto al cuidado al medio ambiente sigue siendo deficiente, debido a que, según las encuestas realizadas, muchas personas

desconocen campañas ambientales promulgadas por diferentes entidades, siendo necesario analizar si el impulso faltante es una campaña ambiental más constante y que llegue con más eficacia a los ciudadanos.

Tecnológico

El uso de la tecnología en el Ecuador es de suma importancia para dar a conocer campañas medioambientales, siendo posible difundirlas con mayor facilidad, llegando a la mayor cantidad de personas posibles con solo un click, puesto que las personas en la actualidad pueden tener acceso al internet y los diferentes tipos de redes sociales si se conectan a través de una computadora de escritorio, un ordenador portátil o un dispositivo móvil.

El uso de internet en la sociedad tiene diferentes fines, según una encuesta realizada por el INEC demostró que los principales motivos de búsqueda son: obtención de información, comunicación en general, educación y, por motivos de trabajos; de los cuales el obtener información se encuentra representado por un 40,7% en el año 2017 y trabajo 3,3%, siendo la más baja hasta ese año a nivel nacional como se encuentra representado en el gráfico.

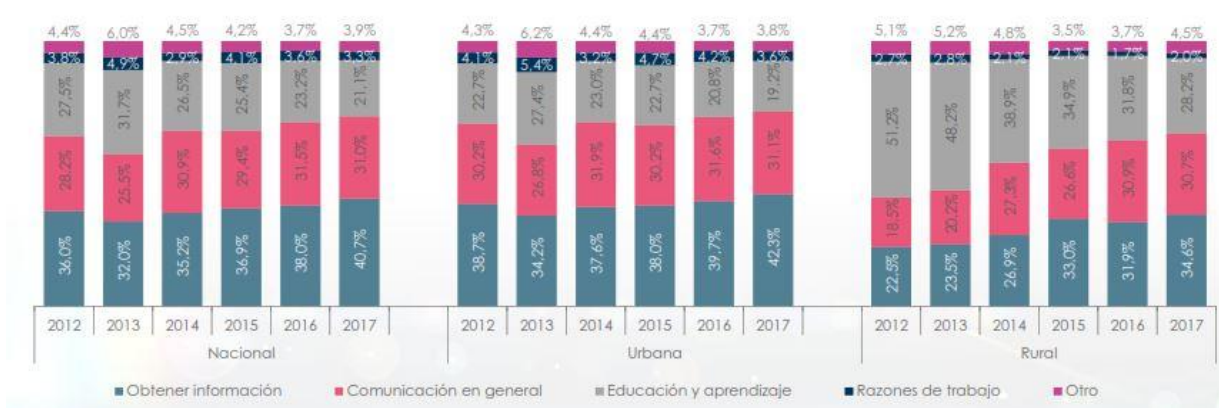


Figura 23: Motivos de búsqueda en internet

Fuente: (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicación ENEMDU-TIC, 2017)

El uso de internet y las nuevas tecnologías serán de vital importancia para dar a conocer las campañas ambientalista a través de plataformas sociales utilizadas por niños, jóvenes y adultos, debido a que actualmente se vive en una era tecnológica dominada por la creciente demanda en la comunicación y difusión que es permitida en las diferentes redes sociales y plataformas web, sin dejar de mencionar a los canales tradicionales de comunicación como puede ser la televisión que tiene gran impacto en las masas que utilizan este medio todos los días.

4.5 ANÁLISIS FODA

F.O.D.A

Fortalezas

- Propuesta ambientalista.
- Mercado creciente de productos ecológicos.
- Bajo consumo de recursos no renovables.
- Fomento de consumo de productos ecológicos.

Debilidades

- Variedad de productos sustitutos en el mercado.
- Bajo interés en el cuidado del medio ambiente.
- Falta de apoyo por parte de instituciones públicas y privadas.

Oportunidades

- Alto nivel de consumo de fundas.
- Aceptación de productos ecológicos.
- Leyes medioambientales.
- Amplios canales de difusión publicitaria.

Amenaza

- Resistencia por parte del consumidor.
- Reducida inversión por entidades protectoras del medio ambiente.
- Decadente cultura ecológica en el país.

Matriz DAFO

Tabla 19 Matriz DAFO

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Propuesta ambientalista Mercado creciente de productos ecológicos Bajo consumo de recursos no renovables Fomento de consumo de productos ecológicos</p>	<p>Debilidades</p> <p>Variedad de productos sustitutos en el mercado Bajo interés en el cuidado del medio ambiente Falta de apoyo por parte de instituciones públicas y privadas</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Alto nivel de consumo de fundas Aceptación de productos ecológicos Leyes medioambientales Amplios canales de difusión publicitaria</p>	<p>F – O</p> <p>Acuerdos conjuntos para fomentar el consumo de productos ecológicos Generar publicidad ambientalista que fomente el uso de bolsas reutilizables</p>	<p>D – O</p> <p>Fortalecer las campañas de consumo de productos ecológicos Incentivar leyes que fomente el cuidado del medio ambiente</p>
<p>Amenaza</p> <p>Resistencia por parte del consumidor Reducida inversión por entidades protectoras del medio ambiente Decadente cultura ecológica en el país</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer campañas de concientización sobre la cultura ecológica Establecer convenios con entidades ambientalistas para el cuidado del medio ambiente</p>	<p>D – A</p> <p>Equiparar precios para estimular al cliente a su compra Impulsar la cultura ecológica mediante un practicas responsable</p>

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Estrategia de Reorientación (DO)

La estrategia seleccionada contribuirá comunicando a la sociedad respecto a campañas ecológicas, informando a los habitantes y reforzando sus conocimientos, lo que será de utilidad para que decidan apoyar la propuesta en curso. Además, con la aplicación de la estrategia se pretende crear conciencia ambiental, ayudando a las acciones que serán consideradas para que los ciudadanos participen de forma positiva constantemente; estas acciones son las siguientes:

- ✓ Uso los medios de comunicación para transmitir campañas informativas y ecológicas.
- ✓ Creación perfiles sociales para interactuar con los usuarios miembros.
- ✓ Mostrar los perjuicios causados por el consumo de fundas plásticas.
- ✓ Fortalecer las formas de mejorar las condiciones ambientales mediante la reutilización de bolsas reutilizables.
- ✓ Estar presentes en eventos ecológicos organizados por entidades gubernamentales y municipales.

4.6 MARKETING MIX

Producto

Se desarrollará la campaña ambiental bajo el nombre “Da el ejemplo reutiliza” junto a la creación de un logotipo que motive el uso o a la adquisición de bolsas reutilizables en los supermercados, reduciendo de esta manera la utilización de fundas plásticas de cualquier tipo.

La propuesta que se plantea irá enfocada en crear conciencia en la sociedad mediante una campaña de educación ambiental que ayude a modificar la cultura actual motivando de esta manera a crear hábitos ecológicos en la sociedad, utilizando como soporte los medios televisivos y sociales de uso común entre jóvenes y adultos con la finalidad de llegar con un mensaje ecológico a más personas.

La campaña conlleva beneficios para la sociedad, como por ejemplo la educación ambiental que podrán transmitir en su entorno, además que se fomentará la participación de empresas del sector público y privado.



Figura 24: Logo de campaña

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

El logo de nuestra campaña está compuesto por la imagen de un mundo, el mismo que está libre de contaminación, protegido por un aro de retorno que representa el curso del reciclaje, también se emplea un emoticón el mismo que resalta a una campaña amigable y por último se incorpora una bolsa reutilizable llena de compras, denotando así la reutilización de las mismas en las compras diarias.

El nombre de la campaña Da el ejemplo, “Reutiliza”, fue creada con el fin de captar e incentivar a las personas que realizan sus compras diarias a ser partícipes de un cambio de cultura ecológica, incitando el ejemplo a los demás, formando así una cadena de valor más amigable con el medio ambiente.

La campaña resaltaré los beneficios de las bolsas reutilizables y las consecuencias del uso de fundas plásticas en el medio ambiente, mediante la creación de publicidad online y televisiva.

Análisis de los colores del logotipo

El logotipo cuenta con diferentes colores que son perceptibles a la vista del consumidor; como, por ejemplo, verde, azul, rojo, blanco, negro, los cuales ayudarán a atraer la atención de las personas.

Verde: El logo muestra tonalidades verdes que representan la esperanza y el cuidado al medio ambiente.

Azul: El color azul representado a través de los océanos da una imagen de confianza.

Rojo: Se encuentra involucrado en las palabras, con el lema de la campaña, el cual es utilizado para denotar urgencia, así como la pasión y el amor. En el caso del presente proyecto se refleja en la urgencia por hacer cambios rápidos debido a la situación apremiante que se vive.

Blanco: El color blanco se encuentra representado por una mano haciendo una señal, la cual transmite positividad y valores en la sociedad.

Estrategia de Precio

La estimación de precio sería establecido por el tiempo que durará la campaña en redes sociales estableciendo un presupuesto que será gastado paulatinamente en el transcurso definido. Debido a esto la propuesta se apalancará con entidades gubernamentales con el capital económico requerido para el diseño de los anuncios, y el mantenimiento de las plataformas sociales, así como se establecerán alianzas con el sector privado involucrado en reducir el uso de fundas plástica, el cual tendrá un costo estimado de \$25.200 por el tiempo de duración de la campaña.

La campaña también contará con publicidad televisiva, la que será necesaria para educar a las personas en sus hogares y poder abarcar más aspectos, por lo cual se realizará la presentación de un storyboard como formato para la realización de un video educativo que será transmitido en horarios específicos. La publicidad televisiva también buscará ser apalancada en entes gubernamentales por el factor económico para la realización de los diseños y grabación del video; así como, su repetición en horarios definidos, en el caso de ser así esto tendría un valor \$772.800 por el tiempo de duración de la campaña.

Estrategia de Plaza

✓ Se dispondrá un plan de capacitación para la persona encargada de manejar las cuentas en redes sociales con temas relacionados a la reutilización, con el fin de brindar información relevante a los interesados.

✓ Como apoyo se capacitará a personal en supermercados para que brinden información a los clientes respecto a la campaña e identifiquen a los consumidores ecológicos.

✓ Se establecerán los puntos de referencia donde la sociedad en general podrá adquirir bolsas reutilizables a un precio accesible.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción se enfocará en comunicar a las personas la campaña que se encuentra en desarrollo, por medio de redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter e Instagram, las que serán utilizadas para diferentes actividades dentro de las cuales se considerarán las siguientes:

- ✓ Crear perfiles en redes sociales.
- ✓ Mostrar los beneficios del uso de bolsas reutilizables.
- ✓ Promocionar la página mediante las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales.
- ✓ Postear contenido informativo.

La campaña también se encontrará dirigida a transmitirse a través de la televisión donde se considerará analizar los siguientes puntos:

- ✓ Creación de un storyboard con el nombre de la campaña.
- ✓ Análisis de las televisoras más apropiadas para ser transmitida la campaña.
- ✓ Duración y horarios para la transmisión.
- ✓ Costos de publicidad televisiva.

Se pretende difundir información a las personas en eventos ecológicos, por lo que se efectuarán las siguientes acciones:

- ✓ Entrega de volantes informativos en eventos ecológicos y en los exteriores de supermercados.
- ✓ Entrega de souvenirs en ferias.

Redes Sociales

La campaña en medios sociales busca generar conciencia ambiental en la sociedad a través de la creación de cuentas informativas, estableciendo contenido y manteniendo las redes siempre activas, además se pretende llegar a más personas mediante la participación de personajes ligados a temas ambientales cuya opinión sea respetable para la sociedad, siendo personas con un nivel de seguidores alto, lo que ayudará a llegar a la mayor cantidad de personas que sean posibles.

Facebook (Fan page)

La campaña en la presente red social será dirigida a compartir imágenes informativas respecto a los beneficios del uso de bolsas reutilizables y las consecuencias de seguir consumiendo fundas plásticas; así como, la promoción de la página para obtener seguidores e interacciones, los que podrán ser utilizados para Instagram y Twitter con un enfoque distinto. Además, se compartirán videos de la campaña transmitidas en televisión y los realizados por los portavoces de la campaña. A continuación, se dará a conocer algunas de las publicaciones a realizar:

La cuenta de Facebook se encontrará ligada a la cuenta de Instagram; sin embargo, se realizarán el uso de otras temáticas con el fin de llamar la atención.

- ✓ Se realizarán trivias informativas, con el fin de que las personas participen constantemente en la página; así mismo, contará con el aporte de imágenes informativas, se recurrirá al uso de gif como juego.
- ✓ En Facebook se considerará realizar de 3 a 5 publicaciones diarias debido a la rápida actualización que se genera en la presente red.

- ✓ Se realizará publicidad pagada conforme se requiera con el fin de generar seguidores.
- ✓ Se hará uso de las “Historias” junto al hashtag de la campaña con el fin de llamar la atención #Daelejemploreutiliza
- ✓ Se considerará publicitar la publicación que más “likes” e interacciones tenga cada semana.

Tabla 20: Costos aproximados de inversión - Facebook

Facebook Costos Aproximados de Inversión			
Diario	Semanal	Mensual	Total Semestral
\$ 50	\$ 350	\$ 1.400	\$ 7.000

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)



Figura 25: Publicidad en Facebook

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Instagram

En esta red social la calidad de la imagen llamará la atención de las personas, siendo primordial transmitir los beneficios a través de videos e imágenes impactantes de alta resolución.

Las campañas en Instagram contarán con el uso de distintas herramientas que ayudarán a atraer a personas interesadas en el tema basado en los siguientes puntos:

- ✓ Se creará un mínimo de 10 hashtags dentro de los cuales se encontrará el título de la campaña #Daelejemploreutiliza entre otros, como por ejemplo #medioambiente #reutiliza #bolsasreutilizables #ecofriendly
- ✓ La cuenta contará con publicaciones destacando los beneficios de reutilizar.
- ✓ El número de publicaciones que se realizarán diariamente serán de 2 a 3 con el fin de no saturar la red social, en horas comprendidas de entre las 8:30 am a 9:30am y entre 18:00 a 19:30.
- ✓ Las historias contarán con encuestas para conocer la opinión de la sociedad.

Tabla 21: Costos aproximados de inversión – Instagram

Instagram Costos Aproximados de Inversión			
Diario	Semanal	Mensual	Total Semestral
\$ 60	\$ 420	\$ 1.680	\$ 8.400

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)



Figura 26: Publicidad en Instagram

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Twitter

Es una red social informativa y con fines enfocados en negocios, en donde las personas pueden conocer más respecto a campañas de su interés, el público que utiliza esta red social se encuentra relacionado a personas maduras.

Las acciones a considerar para la publicidad en Twitter irán de la mano con las redes anteriormente mencionadas como Facebook e Instagram, y son las siguientes:

✓ Se utilizará el hashtag de la campaña en cada publicación que es #Daelejemploutiliza con el fin de identificarse.

✓ Se crearán títulos llamativos que atraigan la atención de las personas con el fin de generar interés.

✓ Se analizarán los momentos para realizar las publicaciones buscando que puedan ser vistos por la mayor cantidad de personas que estén conectadas.

Twitter Ads

Es una herramienta de Twitter que ayuda a diseñar la campaña publicitaria acorde al presupuesto que la empresa desee invertir y su tiempo de duración. Conforme a lo previamente establecido, se ha considerado definir el objetivo de campaña para la presente red social.

La idea es que se logre difundir el mensaje entre las personas interesadas con el fin de que empiecen a compartir la información. De acuerdo a esto la campaña en Twitter se enfocará en establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje.

Tabla 22: Costos aproximados de inversión – Twitter

Twitter Costos Aproximados de Inversión			
Diario	Semanal	Mensual	Total Semestral
\$ 70	\$ 490	\$ 1.960	\$ 9.800

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

El costo total de la publicidad en redes sociales tendrá un valor aproximado de US\$ 25.200 correspondiente a un semestre.

Tabla 23: Presupuesto Total en Social Media

Total, Inversión en Redes Sociales			
Diario	Semanal	Mensual	Total, Semestral
\$ 180	\$ 1.260	\$ 5.040	\$ 25.200

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Storyboard

La presente campaña busca enfatizar los beneficios de reutilizar una bolsa en diferentes actividades cotidianas, como son las compras en supermercados, mostrando los beneficios que se puede obtener no solo para la sociedad sino también para el ecosistema. A través de la campaña se buscará también mostrar las consecuencias del uso de fundas plásticas de cualquier tipo que generan consecuencias negativas al medio ambiente al consumir sus recursos naturales, llegando al fin pretendido que es el fomento del uso de bolsas reutilizables a través de la concientización y el cambio de hábitos culturales en la sociedad.

El entendimiento de la campaña se basará en generar publicidad que sea fácil de comprender, debido a esto se ha considerado usar un método pedagógico como el Storyboard, el cual muestra en varios escenarios como se van desarrollando los eventos y su idea a transmitir.

Desarrollo del Storyboard

La historia que detalla el presente Storyboard se encuentra basada en el uso que se le puede dar a una bolsa reutilizable; así como, el que normalmente suele ser dado a las fundas plásticas, mostrando como una puede ser guardada y reutilizada mientras que la otra es desechada en las calles, siendo visible las consecuencias de estos desechos que, solo con el paso de muchos años llegan a desintegrarse difícilmente afectando primero a al ecosistema.

El Storyboard se encuentra compuesto de la siguiente manera:

- ✓ Escenarios: Nueve
- ✓ Personajes: tres
- ✓ Sector: Urbano
- ✓ Lugares: Supermercados, Calles, Domicilio

Tabla 24: Descripción de los Personajes

Descripción de los Personajes			
Pedro		Juan	
Edad	29	Edad	26
Altura	1.77	Altura	1.78
Personalidad	Amigable	Personalidad	Ambientalista
Color Favorito	Azul	Color Favorito	Rojo
Estado Civil	Soltero	Estado Civil	Soltero
Trabajo	Jefe de Bodega	Trabajo	Chef

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Análisis de los personajes

Los personajes son hermanos viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil junto a sus padres, cada uno aporta con víveres en su hogar por lo que cada cierto tiempo acuden al supermercado para realizar sus compras semanalmente.

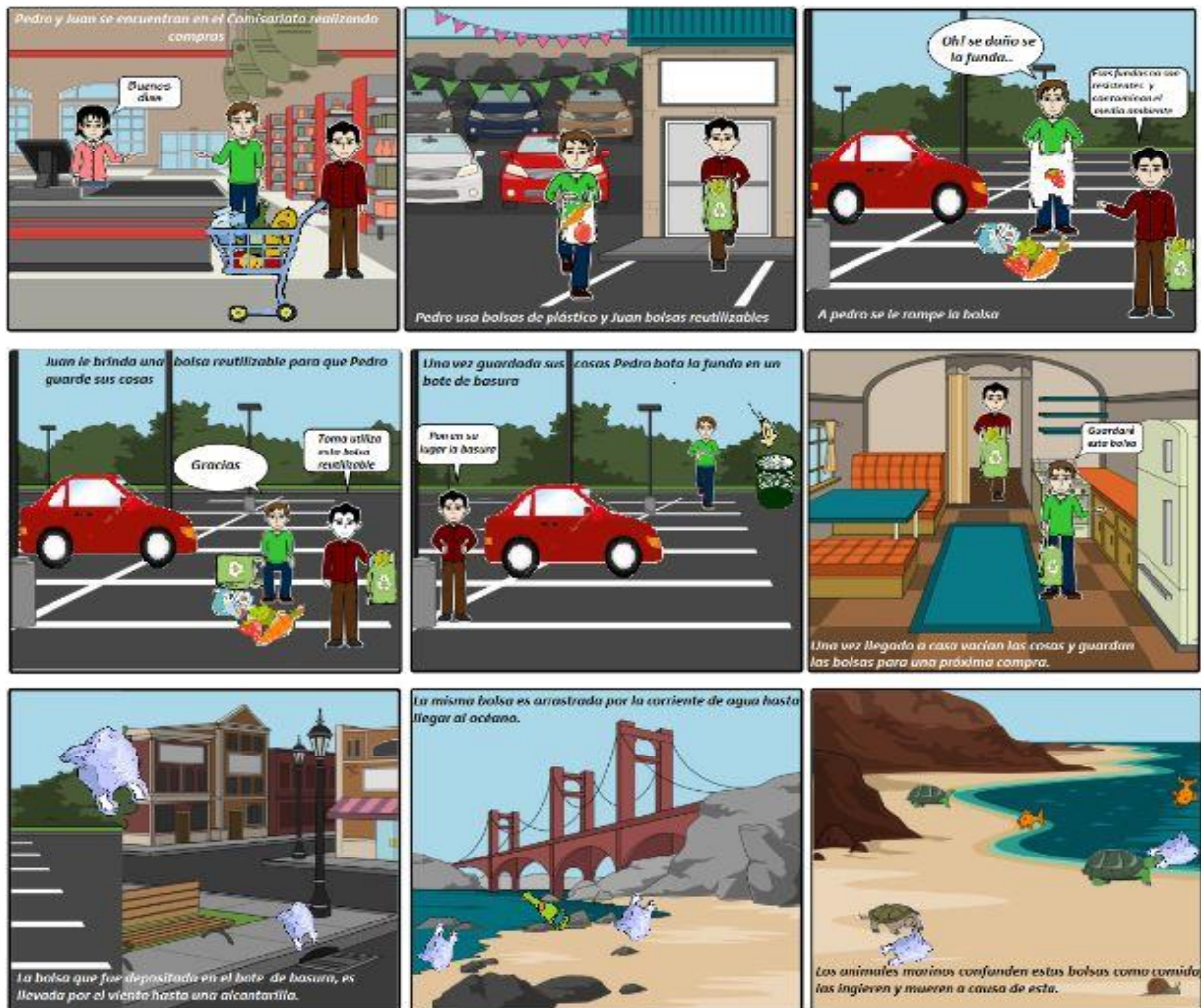


Figura 27: Storyboard

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Publicidad en medios tradicionales

Televisión

La campaña televisiva se basará en el storyboard previamente realizado con el fin de grabar las escenas que serán transmitidas en la televisión, por lo cual se pretenden abarcar diferentes escenarios mostrando la manera como el uso de fundas plásticas perjudica directamente a los animales que viven en el medio ambiente, así mismo la alternativa más viable para mejorar tal situación.

Descripción

Tabla 25: Tiempo de duración escenas

Tiempo de Duración por escena		
Escena 1	Escena 2	Escena 3
5 seg	3 seg	7 seg
Escena 4	Escena 5	Escena 6
6 seg	5 seg	5 seg
Escena 7	Escena 8	Escena 9
4 seg	4 seg	4 seg
Total, Duración		43 seg

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Las personas conocen de cierta forma acerca del deterioro que ha sufrido el planeta en los últimos años y cuyas consecuencias son visibles: sin embargo, la sociedad aún no toma conciencia respecto a estos problemas, debido a la falta de conocimiento en programas medio ambientales o en formas de contribuir para favorecer al medio ambiente. Los ciudadanos se encuentran con predisposición para mejorar la situación actual, no obstante, aún existen dudas de como poder hacerlo.

El desconocimiento en campañas ambientales que fomenten la educación ambiental y por ende una cultura ecológica, generan la aparición de ideas que se enfoquen en promover cambios en los comportamientos de la sociedad, orientándolos a cuidar el medio ambiente, integrándolos a acciones que generen resultados positivos para el buen vivir de los ciudadanos y el ecosistema.

Uno de los principales retos será generar una campaña que concientice en la sociedad la importancia de la contribución que cada uno pueda realizar, evitando que la situación de la contaminación ambiental se torne más urgente en un futuro cercano.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo son las personas de la parroquia Tarqui ubicados en las ciudadelas Alborada VIII Etapa y Garzota que realizan compras en los supermercados cercanos al sector.

Perfil Socio Económico

Las personas que se encuentran en el sector son de un nivel socio económico medio, no obstante, se trabajará en una campaña publicitaria general.

Perfil Geográfico

- ✓ Región: Ciudad
- ✓ Clima: Templado
- ✓ Área: Urbana

Perfil Demográfico

- ✓ Edad: 18 a 45 años de edad
- ✓ Género: Masculino y Femenino
- ✓ Ocupación: Estudiantes y Profesionales
- ✓ Clase Social: Media
- ✓ Estado Civil: Solteros y Casados

Plan de Acción

Tabla 26: Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades						
Actividades	Meses					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Contratación de un Diseñador	X					
Creación e Impresión del logo de la campaña	X					
Diseño de perfiles sociales (facebook, instagram, twitter)	X					
Contratación de un Community Manager		X	X	X		
Publicidad de perfiles sociales		X	X	X	X	X
Monitoreo e Interacción en medios sociales		X	X	X	X	X
Creación de volantes		X				
Entrega de volantes en las cercanías de supermercados		X	X	X		
Diseño de campaña publicitaria televisiva		X				
Difusión de la campaña televisiva en los perfiles sociales			X	X	X	X
Análisis e impacto de la campaña						X

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Plan de Contingencia

La posibilidad de reacciones adversas debido a medidas que impulsen el uso de bolsas reutilizables puede generar inconvenientes en la aceptación de la propuesta en las personas, por esto es importante considerar un plan de contingencia que ayude en caso de ser necesario. Los aspectos a prever serían los siguientes:

- ✓ Participar en la entrega de volantes en eventos verdes organizados por los entes municipales o gubernamentales como apoyo a la campaña.
- ✓ Establecer un punto de impulsación cercanos a los supermercados para atraer la atención con información relevante.
- ✓ Incentivar el uso de bolsas reutilizables destacando las consecuencias que ocasionan al medio ambiente el uso de las fundas plásticas.
- ✓ Crear conciencia de los precios a los cuales pueden ser ofertados las bolsas reutilizables destacando sus beneficios para la sociedad y el medio ambiente.



Figura 28: Publicidad

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Presupuesto Publicitario

El presente presupuesto está conformado por las acciones a tomar con el fin de establecer los valores en los que se deberán incurrir para dar a conocer la propuesta, utilizando los medios sociales como base para su presencia online.

Tabla 27: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing							
Inversión	1	2	3	4	5	6	Total
Comercial Televisivo			\$ 193.200	\$ 193.200	\$ 193.200	\$ 193.200	\$ 772.800
Volantes		\$ 90	\$ 90	\$ 90			\$ 270
Contratación de Community Manager	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 3.600
Contratación de Diseñador	\$ 200						\$ 200
Campaña Publicitaria en Facebook		\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 7.000
Campaña Publicitaria en Instagram		\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 8.400
Campaña Publicitaria en Twitter		\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 9.800
Total	\$ 800	\$ 5.730	\$ 198.930	\$ 198.930	\$ 198.845	\$ 198.840	\$ 802.070

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

Evaluación Social

La evaluación social si se considera las externalidades, en términos prácticos nos referimos a la eficiencia de la campaña y su aporte con la responsabilidad social.

Para efecto del desarrollo de la presente tesis es imprescindible que los beneficios puedan ser identificados y la concentración del presente proyecto distinto del precio, es el impacto a lo que beneficiará con la utilización de fundas al medio ambiente sin que este sea compensado o pagado. Es decir, se ayuda al medio ambiente sin causar problemas contaminantes muy serios, por ser un impacto a nivel de desecho.

En la siguiente evaluación incluiremos los costos y beneficios intangibles. Dentro de los beneficios intangibles se podrían considerar los siguientes:

- Se desarrollarían alternativas de reciclaje mediante charlas informativas y talleres de reciclaje y con este conocimiento que se imparte se lograría preservar la flora y fauna de los mares.
- Se reciclaría, lo cual aliviaría el gran problema de la ubicación de desechos.
- Respeto normativo (multas y sanciones)

- Se crearía responsabilidad directa e indirectamente en las personas al no contaminar los ríos y mares.
- Sinergia económica en las personas y empresas al desarrollar proyectos para evitar la contaminación.
- Se repondría el patrimonio destruido
- Se obtendría recursos de calidad sin contaminación controlando el deterioro para futuras generaciones.

Con el nacimiento de esta campaña propuesta al Ministerio del Ambiente, se busca favorecer a la regulación ambiental, aportando con planes de cambio climático y proteger el ecosistema marino de las costas ecuatorianas. En donde las empresas según su compromiso podrán obtener un certificado ambiental, con el cual, según su aporte, se pretende mejorar el cambio climático de manera directa o indirecta a la sociedad y así mitigar la deforestación y contaminación atmosférica, también se busca preservar la subsistencia de especies marinas.

Se debe considerar que la demanda de fundas plásticas en el sector norte de la ciudad como indica el desarrollo de la presente tesis, para su análisis debe existir una disponibilidad por debajo de la curva de la demanda, en donde la disponibilidad se basará considerando el precio de la funda; es decir si esta es asumida por la empresa privada y a su vez, la empresa privada se beneficiará con un incentivo por parte del estado o se traslada el precio al consumidor final.

Para lograr una aceptación del proyecto propuesto se mostrará mediante campañas los beneficios de las bolsas reutilizables y consecuencias del uso de las fundas plásticas. En el caso de no existir distorsiones lo que se debe buscar aumentar el incentivo y crear mayor conciencia en la sociedad, desarrollando una cultura enfocada en el cuidado del medio ambiente; con lo que se busca es un cambio de hábito en los sectores y un compromiso mediante educación a temprana edad, que este sano hábito sea innato, es decir “da el ejemplo, reutiliza”, que las personas del sector seleccionado en la presente tesis, sean consideradas como un modelo para empoderar a la ciudad y que el progreso continúe.

Para concluir, el valor de la evaluación social del presente proyecto, se define por la investigación, el juicio de valor y los criterios necesarios para medir el impacto en el bienestar ambiental.

Proyección del impacto de la propuesta

La presente proyección se enfoca en presentar el impacto que logrará el Gobierno con la aplicación de la presente propuesta, enfatizando que los beneficios más que monetarios se orientarán en conseguir un cambio de cultura en la sociedad, contribuyendo de esta manera con la preservación del medio ambiente.

A continuación, detallamos la proyección relacionada a la reducción del consumo de fundas plásticas en compras en supermercados a un plazo de tres años:

Tabla 28: Proyección de disminución de consumo de fundas plásticas

PROYECCIÓN DISMINUCIÓN CONSUMO FUNDAS PLÁSTICAS POR PERSONA			
	CANTIDAD FUNDAS		% DISMINUCIÓN CONSUMO DE FUNDAS
			25% 30% 35%
CONSUMO PER CAPITA ANUAL	253	100%	AÑO 1 63 AÑO 2 57 AÑO 3 46
% CONSUMO DE FUNDAS PLÁSTICAS AL 3ER AÑO	35%		CONSUMO REDUCCIÓN
			25% 30% 35%
% REDUCCIÓN DE CONSUMO DE FUNDAS PLÁSTICAS AL 3ER AÑO	65%		AÑO 1 190 AÑO 2 133 AÑO 3 87

Elaborado por: Cano Herrera, M & Lema Arévalo, O (2019)

CONCLUSIONES

Las personas en la actualidad consideran de suma importancia cuidar el medio ambiente; sin embargo, la baja difusión de campañas medio ambientales en el país ha ocasionado desconocimiento en la sociedad respecto a las nuevas iniciativas que se están tomando, es así que 9 de cada 10 personas consideran necesario fomentar la transmisión de campañas ecológicas. Esto se encuentra respaldado por una entrevista realizada a un funcionario del MAE donde indica que sí hace falta promocionar un mensaje ecológico en la población debido a que aún existe deficiente cultura ecológica

El uso de fundas plásticas de cualquier tipo es de utilización común en supermercados para transportar productos; sin embargo, existe un amplio porcentaje de personas que desconocen sus consecuencias con un 51%. En los supermercados se ofertan bolsas reutilizables como una opción más amigable para el cuidado del medio ambiente, pero su carente difusión ha generado poco impacto en la sociedad

Las personas podrían acceder a un pago mínimo por las fundas plásticas en supermercados, sin embargo, en la entrevista con el funcionario de MAE sugiere que la problemática no sea como tal el cobro sino la carente cultura ecológica existente, siendo necesario fortalecer las campañas ambientales.

Los hábitos generados por una cultura deficiente y falta de promoción a través de los medios tradicionales han ocasionado que la sociedad no tenga conocimiento y no tomen conciencia de la problemática. Las personas consideran que en la actual era tecnológica si se pretende llegar a un público objetivo con un mensaje conservacionista se debería de utilizar las redes sociales como plataforma para emitir campañas y los medios tradicionales para aumentar el alcance en los hogares de la población. Por esta razón, se ha establecido proponer un Plan de Marketing Verde con la finalidad de influir en las personas para tomar conciencia e ir modificando los hábitos y costumbres hacia una mentalidad más ecológica.

RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones generadas en el presente proyecto de investigación, se considera tomar en cuenta las siguientes recomendaciones enfocadas en ayudar a fomentar el uso de bolsas reutilizables:

Se deberá desarrollar un plan de marketing verde como proyecto piloto que sea puesto en marcha en los supermercados de las ciudadelas Alborada VIII Etapa y La Garzota de la ciudad de Guayaquil como parte de una campaña de concientización para fomentar el uso de bolsas reutilizables, cambiando paulatinamente la cultura del sector seleccionado para ser tomados como referencia en futuros estudios.

La campaña deberá ser enfocada en la reutilización y cuidado al medio ambiente como mensaje primordial; así como también, en los valores que se deberán transmitir a la sociedad a través de las nuevas plataformas sociales y medios de comunicación tradicionales, que servirán para obtener una respuesta más rápida de los internautas ayudando a generar acciones positivas en la sociedad.

Se recomienda generar alianzas entre el gobierno y los supermercados con la finalidad de fortalecer la campaña ecológica de reutilización intensificando los esfuerzos por cambiar la mentalidad de la sociedad hacia acciones conservacionistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Galindo, L. E. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Ibagué-Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvarado, R. (30 de Diciembre de 2016). *Municipio de Loja*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <http://www.loja.gob.ec/noticia/2017-01/se-busca-reducir-uso-de-fundas-plasticas>
- Amar Rodríguez, V. M. (2017). *Educación: ideología, cultura y contextos*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Anzolín, A. (2015). *Ambiente, desarrollo y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asociación Argentina de Marketing. (2 de Junio de 2015). *Asociación Argentina de Marketing*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de <https://www.aamar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- Asociación de comercialización americana. AMA Dictionary. (s.f.). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de <http://www.marketing-dictionary.org/Green+Marketing>
- Baca Urbina, G., Romero Vallejo, S., & Cruz Valderrama, M. (2014). *Proyectos Ambientales en la Industria*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (JUNIO de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 17 de ENERO de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/publicaciones-generales>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.

- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Busquet Duran, J. (2015). *La Cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campos, G. (28 de Diciembre de 2016). *Grupo ACIR*. Obtenido de <https://blog.grupoacir.com.mx/marketing-verde-debes-incluirlo-en-tu-estrategia-de-mercadotecnia>
- Carballo Penela, A., & Castromán Diz, J. L. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental de las cadenas logísticas*. España: AENOR- Asociación Española de normalización y certificación.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Mexico: Editorial Digital UNID.
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciémaga*.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Colprinter. (30 de Marzo de 2017). *Colprinter*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.colprinter.com/razones-para-utilizar-bolsas-de-tela>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Creative Corner. (3 de Enero de 2017). *Creative Corner*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://creativecorneragency.com/es/que-es-el-marketing-verd/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dadón, J., Oldani, J., & Rodríguez, M. C. (2014). *Ambiente, desarrollo y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.

- Dadón, J., Oldani, J., & Rodríguez, M. C. (2014). *Ambiente, desarrollo y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula taller.
- Denda. (3 de Noviembre de 2017). *Denda*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://denda.cl/hogar/4-razones-preferir-bolsas-reutilizables-tela/>
- Diario El Universo. (16 de Octubre de 2016). Uso de fundas de tela aún no es un hábito en Ecuador.
- Duran Busquet, J., Aranda, D., & Baltá, J. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- EconoBolsas. (9 de Enero de 2015). *EconoBolsas*. Obtenido de <http://econobolsas.com/que-son-bolsas-ecologicas/>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex.
- Estrella Suárez, M. V., & González Vázquez, A. (2014). *Desarrollo sustentable: un nuevo mañana*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Garrigues. (2014). *Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social*. España: Editorial AENOR- Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero Córdova, G. (2015). Plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables para la descontaminación del medio ambiente en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Indiana Bastera, N., & Peralta, E. S. (2014). *Introducción a la educación ambiental*. Argentina: EUDENE.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Innovación y Cualificación S. L. and Target Asesores S.L. (2016). *Experto en Gestión Medioambiental 2a. ed.* Málaga: IC Editorial.
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (2016). *Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)*. Recuperado el 2018 de Julio de 19, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (2017). *Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, A. N. (2016). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable*. Buenos Aires: Ediciones Ladevi.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molina Cuenca, K. R., & Mawyin Montero, J. V. (2018). La responsabilidad social en las pymes del sector comercial de Guayaquil. Análisis del stakeholder Gobierno.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Navas Cuenca, E. (2017). *Legislación y educación medioambiental*. España: Editorial ICB.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ocho Miranda, M. (2016). *Gestión integral de residuos: análisis normativo y herramientas para su implementación*. Bogota-Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- OECD . (2015). *¿Como va la vida? 2015 Medición del Bienestar*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Olcese, A. (2015). *La Responsabilidad Social, motor del cambio empresarial: una propuesta española para Europa y América Latina*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2015). RE I PENSAR LAS POLÍTICAS CULTURALES. *Informe Mundial Convención 2005*, 15.
- Paoli Bolio, F. J. (2017). *Ciencia, tecnología, sociedad y valores*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pascual, A. (2016). *Stop Basura: La Verdad Sobre Reciclar*. Mayo: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- PR Newswire. (29 de Enero de 2018). *PR Newswire a cision company*. Obtenido de <http://prnewswire.com.mx/por-que-incluir-el-marketing-verde-en-tu-estrategia-de-marca/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quijada Monroy, V. (2014). *Comunicación oral y escrita*. Mexico: Editorial Digital UNID.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Redacción Sociedad. (27 de junio de 2017). eltelégrafo. *El comercio minorista utiliza el 92% de fundas plásticas del país*.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Roque Latorre, P. (2014). *Educación para la salud (3a. ed.)*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (22 de Septiembre de 2017). *Toda una Vida Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sierra Caballero, F., & Fávoro Garrossini, D. (2016). *Comunicación y ciudad: la mediación social en la nueva cultura urbana*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Sociedad. (1 de Septiembre de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <http://tinyurl.com/ybazutto>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanislaus, L., & Ueffing, M. (2017). *Interculturalidad: en la vida y en la misión*. Editorial Verbo Divino.
- Sunilda, J. (22 de Junio de 2017). *Español Sur*. Obtenido de <http://espanolalsur.com.ar/los-beneficios-al-usar-las-bolsas-ecologicas/>
- Tena, E., & Hernández, A. J. (2014). *Nuestro Medio Ambiente*. República Dominicana: Centro Cultural Poveda .
- Tramontana Digital. (3 de Marzo de 2017). *Tramontana Digital*. Obtenido de <http://tramontanadigital.es/comunicacion-sostenible-greenwashing-greenblushing>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vázquez Conde, R. (2017). *Ecología y medio ambiente*. México: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

ENCUESTA

Introducción

Somos estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, nos encontramos haciendo un estudio con respecto a la probabilidad de fomentar la adquisición de bolsas reutilizables, reduciendo el uso de fundas plásticas biodegradables en supermercados, contribuyendo con el cuidado al medio ambiente.

Marque su respuesta con una x

Edad

sexo: M F

¿Considera usted que el cuidado al medio ambiente debería ser?

Muy Relevante Relevante Poco Relevante Nada relevante

¿Cuál es su frecuencia de compra en supermercados?

Mensual Quincenal Semanal Diaria

¿Qué tipo de fundas utiliza para transportar sus productos una vez realizada la compra en el supermercado?

Papel Plástico biodegradable Reutilizable

¿Conoce usted las consecuencias del uso de fundas plásticas en supermercados?

Si No

¿Para usted los beneficios de usar bolsas reutilizables para guardar los productos que adquiere en las cadenas de supermercados es?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

¿Indique usted cual es el grado de importancia que debe tener el gobierno y las empresas sobre el cuidado del medio ambiente?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

Por qué:

¿Qué importancia tiene para usted el fomento de leyes más rigurosas para el cuidado del medio ambiente por parte del Gobierno?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

¿Estaría usted de acuerdo en reemplazar el uso de fundas plásticas por bolsas reutilizables, si esto beneficia el cuidado al medio ambiente?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por una funda plástica biodegradable dentro de los supermercados?

0,10 ctvs 0,20 ctvs 0,30 ctvs

¿Estaría usted de acuerdo en que se deba cancelar un valor por cada funda plástica que se utilice en las compras diarias?

Si No Tal vez

Por qué:.....

¿Según usted con qué frecuencia debería de existir campañas que ayuden a fomentar el uso de bolsas reutilizables, para preservar el medio ambiente?

Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente

Nunca

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que sea el más efectivo para difundir estas campañas?

Televisión Radio Redes sociales Prensa escrita

Otros

ENTREVISTA DIRIGIDA AL MINISTERIO DEL AMBIENTE

Entrevista dirigida al Ministerio del Ambiente del Ecuador



Fecha: 24/08/2018

Objetivo:

- Obtener información que aporte y contribuya de manera cualitativa al desarrollo del proyecto "Marketing Verde en el fomento de uso de bolsas reutilizables en supermercados de las ciudadelas Alborada VIII etapa y Garzota de la ciudad de Guayaquil", efectuado por egresados de la Facultad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Entrevistado:

- Biól. Raúl Álvarez.
Especialista en Área de Normativa


Entrevistadores:

- Mario Cano Herrera
- Oscar Lema Arévalo

Preguntas:

1. El Gobierno actualmente se encuentra preocupado por los índices de contaminación que existen en el País ¿Considera que las campañas que buscan concientizar a las personas han logrado generar conciencia ecológica en la sociedad?
2. El consumo de fundas plásticas está aumentando cada año y con ello la contaminación ambiental, ¿Qué acciones están realizando para concientizar a la población sobre este problema?
3. Dentro de sus planes de acción para erradicar el uso de fundas plásticas ¿Han visto la oportunidad de solicitar al Gobierno Nacional que se aplique una ley, la cual consista en la eliminación definitiva de fundas plásticas como lo han aplicado en otros países?
4. ¿Qué tipo de medidas drásticas ha propuesto el Gobierno Nacional respecto a esta problemática que año a año va aumentando?
5. Una de las medidas con mayor efectividad que ayudaría a disminuir el consumo de fundas plásticas es la del cobro, ¿Por qué no se ha aplicado esta medida?
6. Uno de los lugares de mayor entrega gratuita de fundas son los comisariatos, ¿Existe algún tipo restricción para estos establecimientos?
7. La contaminación ambiental es un tema de cultura que se fomenta desde los hogares, escuelas y colegios, ¿Han implementado o tienen algún proyecto dirigido específicamente a niños y adolescentes en escuelas y colegios?
8. Ustedes como entidad reguladora del medio ambiente, ¿De qué manera creen que se podría solucionar este problema?


Mario Cano Herrera
C.I. 0931458228


Biól. Raúl Álvarez
C.I. 091438053-0


Oscar Lema Arévalo
C.I. 0926411240

CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE

TÍTULO II

DE LOS DERECHOS, DEBERES Y PRINCIPIOS AMBIENTALES

Artículo 7.- Deberes comunes del Estado y las personas. Son de interés público y por lo tanto deberes del Estado y de todas las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y colectivos, los siguientes:

1. Respetar los derechos de la naturaleza y utilizar los recursos naturales, los bienes tangibles e intangibles asociados a ellos, de modo racional y sostenible;
2. Proteger, conservar y restaurar el patrimonio natural nacional, los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país;
3. Crear y fortalecer las condiciones para la implementación de medidas de mitigación y adaptación al cambio climático;
4. Prevenir, evitar y reparar de forma integral los daños y pasivos ambientales y sociales; e,
5. Informar, comunicar o denunciar ante la autoridad competente cualquier actividad contaminante que produzca o pueda producir impactos o daños ambientales.

Artículo 9.- Principios ambientales. En concordancia con lo establecido en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, los principios ambientales que contiene este Código constituyen los fundamentos conceptuales para todas las decisiones y actividades públicas o privadas de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en relación con la conservación, uso y manejo sostenible del ambiente. Los principios ambientales deberán ser reconocidos e incorporados en toda manifestación de la administración pública, así como en las providencias judiciales en el ámbito jurisdiccional. Estos principios son:

1. Responsabilidad integral. La responsabilidad de quien promueve una actividad que genere o pueda generar impacto sobre el ambiente, principalmente por la utilización de sustancias, residuos, desechos o materiales tóxicos o peligrosos, abarca de manera integral, responsabilidad compartida y diferenciada. Esto incluye todas las fases de dicha actividad, el ciclo de vida del producto y la gestión del desecho o residuo, desde la generación hasta el momento en que se lo dispone en condiciones de inocuidad para la salud humana y el ambiente.

2. Mejor tecnología disponible y mejores prácticas ambientales. El Estado deberá promover en los sectores público y privado, el desarrollo y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto,

que minimicen en todas las fases de una actividad productiva, los riesgos de daños sobre el ambiente, y los costos del tratamiento y disposición de sus desechos. Deberá también promover la implementación de mejores prácticas en el diseño, producción, intercambio y consumo sostenible de bienes y servicios, con el fin de evitar o reducir la contaminación y optimizar el uso del recurso natural.

3. Desarrollo Sostenible. Es el proceso mediante el cual, de manera dinámica, se articulan los ámbitos económicos, social, cultural y ambiental para satisfacer las necesidades de las actuales generaciones, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. Se establecerá una distribución justa y equitativa de los beneficios económicos y sociales con la participación de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

4. El que contamina paga. Quien realice o promueva una actividad que contamine o que lo haga en el futuro, deberá incorporar a sus costos de producción todas las medidas necesarias para prevenirla, evitarla o reducirla. Asimismo, quien contamine estará obligado a la reparación integral y la indemnización a los perjudicados, adoptando medidas de compensación a las poblaciones afectadas y al pago de las sanciones que correspondan.

5. In dubio pro natura. Cuando exista falta de información, vacío legal o contradicción de normas, o se presente duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, se aplicará lo que más favorezca al ambiente y a la naturaleza. De igual manera se procederá en caso de conflicto entre esas disposiciones.

6. Acceso a la información, participación y justicia en materia ambiental. Toda persona, comuna, comunidad, pueblo, nacionalidad y colectivo, de conformidad con la ley, tiene derecho al acceso oportuno y adecuado a la información relacionada con el ambiente, que dispongan los organismos que comprenden el sector público o cualquier persona natural o jurídica que asuma responsabilidades o funciones públicas o preste servicios públicos, especialmente aquella información y adopción de medidas que supongan riesgo o afectación ambiental. También tienen derecho a 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 del ambiente, así como solicitar las medidas provisionales o cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental. Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar el ambiente será consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente, de conformidad con la ley.

7. Precaución. Cuando no exista certeza científica sobre el impacto o daño que supone para el ambiente alguna acción u omisión, el Estado a través de sus autoridades competentes adoptará medidas eficaces y oportunas destinadas a evitar, reducir, mitigar o cesar la afectación. Este principio reforzará al principio de prevención.

8. Prevención. Cuando exista certidumbre o certeza científica sobre el impacto o daño ambiental que puede generar una actividad o producto, el Estado a través de sus autoridades competentes exigirá a quien la promueva el cumplimiento de disposiciones, normas, procedimientos y medidas destinadas prioritariamente a eliminar, evitar, reducir, mitigar y cesar la afectación.

9. Reparación Integral. Es el conjunto de acciones, procesos y medidas, incluidas las de carácter provisional, que aplicados tienden fundamentalmente a revertir impactos y daños ambientales; evitar su recurrencia; y facilitar la restitución de los derechos de las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas.

10. Subsidiariedad. El Estado intervendrá de manera subsidiaria y oportuna en la reparación del daño ambiental, cuando el que promueve u opera una actividad no asuma su responsabilidad sobre la reparación integral de dicho daño, con el fin de precautelar los derechos de la naturaleza, así como el derecho de los ciudadanos a un ambiente sano. Asimismo, el Estado de manera complementaria y obligatoria exigirá o repetirá en contra del responsable del daño, el pago de todos los gastos incurridos, sin perjuicio de la imposición de las sanciones correspondientes. Similar procedimiento aplica cuando la afectación se deriva de la acción u omisión del servidor público responsable de realizar el control ambiental.

CAPÍTULO II

INSTRUMENTOS DEL SISTEMA NACIONAL DESCENTRALIZADO DE GESTIÓN AMBIENTAL

Artículo 16.- De la educación ambiental. La educación ambiental promoverá la concienciación, aprendizaje y enseñanza de conocimientos, competencias, valores deberes, derechos y conductas en la población, para la protección y conservación del ambiente y el desarrollo sostenible. Será un eje transversal de las estrategias, programas y planes de los diferentes niveles y modalidades de educación formal y no formal

CAPÍTULO II

DE LAS FACULTADES AMBIENTALES DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Artículo 26.- Facultades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales en materia ambiental. En el marco de sus competencias ambientales exclusivas y concurrentes corresponde a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales las siguientes facultades, que ejercerán en las áreas rurales de su respectiva circunscripción territorial, en concordancia con las políticas y normas emitidas por la Autoridad Ambiental Nacional:

1. Definir la política pública provincial ambiental;
2. Elaborar planes, programas y proyectos de incidencia provincial para la protección, manejo, restauración, fomento, investigación, industrialización y comercialización del recurso forestal y vida silvestre, así como para la forestación y reforestación con fines de conservación;
3. Promover la formación de viveros, huertos semilleros, acopio, conservación y suministro de semillas certificadas;
4. Elaborar planes, programas y proyectos para prevenir incendios forestales y riesgos que afectan a bosques y vegetación natural o bosques plantados;
5. Prevenir y erradicar plagas y enfermedades que afectan a bosques y vegetación natural;
6. Generar normas y procedimientos para prevenir, evitar, reparar, controlar y sancionar la contaminación y daños ambientales, una vez que el Gobierno Autónomo Descentralizado se haya acreditado ante el Sistema Único de Manejo Ambiental;
7. Establecer tasas vinculadas a la obtención de recursos destinados a la gestión ambiental, en los términos establecidos por la ley;
8. Controlar el cumplimiento de los parámetros ambientales y la aplicación de normas técnicas de los componentes agua, suelo, aire y ruido;
9. Controlar las autorizaciones administrativas otorgadas;
10. Desarrollar programas de difusión y educación sobre los problemas de cambio climático;
11. Incorporar criterios de cambio climático en los planes de desarrollo y ordenamiento territorial y demás instrumentos de planificación provincial; y,
12. Establecer incentivos ambientales de incidencia provincial para las actividades productivas sostenibles que se enmarquen en la conservación y protección del ambiente